



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace chráněné dílny

The Analysis of Marketing Communication for Sheltered Workshop

Student: Tereza Otáhalová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 9. 5. 2011

.....  
Tereza Otáhalová

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za ochotu a čas strávený při konzultacích.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA CHRÁNĚNÉ DÍLNY .....</b>	<b>3</b>
2.1	CHRÁNĚNÁ DÍLNA.....	3
2.1.1.	<i>Historie .....</i>	<i>4</i>
2.1.2	<i>Současnost – nabídka, segmentace .....</i>	<i>5</i>
2.1.3	<i>Organizační struktura .....</i>	<i>6</i>
2.1.4	<i>Marketingová komunikace .....</i>	<i>8</i>
2.2	KONKRÉTNÍ TRH.....	9
2.2.1	<i>Konkurence .....</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Dodavatelé .....</i>	<i>10</i>
2.2.3	<i>Odběratelé.....</i>	<i>11</i>
2.2.4	<i>Veřejnost .....</i>	<i>13</i>
2.3	MAKROPROSTŘEDÍ.....	14
2.3.1	<i>Demografické prostředí .....</i>	<i>14</i>
2.3.2	<i>Ekonomické prostředí .....</i>	<i>14</i>
2.3.3	<i>Přírodní prostředí.....</i>	<i>15</i>
2.3.4	<i>Technologické prostředí .....</i>	<i>15</i>
2.3.5	<i>Politické prostředí .....</i>	<i>15</i>
2.3.6	<i>Kulturní prostředí .....</i>	<i>15</i>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>17</b>
3.1	KOMUNIKACE.....	17
3.1.1	<i>Komunikační proces .....</i>	<i>17</i>
3.1.2	<i>Proces tvorby komunikace.....</i>	<i>18</i>
3.2	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
3.2.1	<i>Reklama .....</i>	<i>22</i>
3.2.2	<i>Podpora prodeje .....</i>	<i>25</i>
3.2.3	<i>Public relations .....</i>	<i>26</i>
3.2.4	<i>Osobní prodej.....</i>	<i>27</i>
3.2.5	<i>Direct marketing .....</i>	<i>27</i>

<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>29</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA .....	29
4.1.1	<i>Určení problému .....</i>	<i>29</i>
4.1.2	<i>Definování cíle výzkumu.....</i>	<i>29</i>
4.1.3	<i>Hypotézy .....</i>	<i>29</i>
4.1.4	<i>Plán výzkumu .....</i>	<i>30</i>
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA .....	31
4.2.1	<i>Pilotáž .....</i>	<i>31</i>
4.2.2	<i>Sběr dat.....</i>	<i>31</i>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CHRÁNĚNÉ DÍLNY .....</b>	<b>32</b>
5.1	VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU.....	32
5.1.1	<i>Identifikační údaje.....</i>	<i>32</i>
5.1.2	<i>Chráněná dílna .....</i>	<i>33</i>
5.1.3	<i>Vyhledávání dodavatelů .....</i>	<i>36</i>
5.1.4	<i>Znalost chráněné dílny .....</i>	<i>37</i>
5.1.5	<i>Marketingová komunikace chráněné dílny.....</i>	<i>39</i>
5.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	42
5.3	SHRNUTÍ.....	42
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>51</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>54</b>

# 1 Úvod

V současné době je obtížné najít obor, ve kterém se dá podnikat a kde by byla malá, nebo dokonce žádná konkurence. Z tohoto důvodu podniky musí mezi sebou bojovat o každého zákazníka a to všemi možnými prostředky – upravovat výrobky či služby, měnit cenovou politiku a v neposlední řadě vylepšovat svou marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace je pro podniky velmi důležitá. Může pro podnik být buď silnou konkurenční výhodou, nebo naopak může být jen černá díra, kde se ztrácejí prostředky, které na komunikaci byly vynaloženy, ale zpět z ní už nic nevyjde, žádné zisky, žádní noví zákazníci. Z tohoto důvodu jsem si vybrala za téma své bakalářské práce Analýzu marketingové komunikace chráněné dílny.

V této práci se nebudu věnovat problematice chráněných dílen jako celku, ale zaměřím se přímo na marketingovou komunikaci společnosti BILL, s. r. o, která je chráněnou dílnou. **Cílem této bakalářské práce je analýza stávající marketingové komunikace chráněné dílny BILL, s. r. o.. Zjištění, které prvky marketingové komunikace jsou pro ni nejdůležitější a na které se zaměřit. Dalším cílem je zjistit pohled podniků na odběr zboží od chráněné dílny.** Budu zkoumat, jestli je pro tuto dílnu lepší se propagovat jako normální podnik, který nemá žádné omezení ani žádné výhody, nebo jako chráněná dílna, která zaměstnává osoby zdravotně postižené. Jestli na to podniky nazírají jako na výhodu, že nemusí sami zaměstnávat osoby zdravotně postižené a svou povinnost splní odběrem od této dílny, nebo považují za nevýhodu, že jejich dodavatelem by mohla být chráněná dílna, která jim nebude schopna dodat potřebné množství výrobků tak rychle jako třeba jiný podnik.

Cíle a celkové zaměření bakalářské práce vyplynulo po rozhovoru se zakladatelem a nyní již bývalým vlastníkem chráněné dílny BILL, s. r. o. panem Billem. Tato chráněná dílna se zaměřuje na zakázkovou výrobu, do které spadá vakuové tvarování plastů, papírová a plastová kartonáž. Kvůli svému zaměření a tomu, že se společnost pohybuje na B2B trzích, nemůže své výrobky prodávat v prodejně, ale musí si sama zajišťovat zakázky a lákat nové zákazníky. Z tohoto důvodu je pro ni velmi důležitá marketingová komunikace a jakékoliv návrhy na její zlepšení.

Abych mohla chráněné dílně poskytnout návrhy na zlepšení její marketingové komunikace, budu nejdříve posuzovat její stávající komunikaci, provedu sběr informací formou dotazování potencionálních zákazníků a následné vyhodnocení provedeného výzkumu. Vyhodnocením informací zjistím slabiny marketingové komunikace chráněné dílny a budou mi sloužit jako podklady pro napsání návrhů a doporučení, které by měli chráněné dílně BILL, s. r. o. napomoci při zlepšení své pozice na trhu.



## 2 Charakteristika chráněné dílny

### 2.1 Chráněná dílna

Pro přiblížení problematiky chráněné dílny bych zde uvedla, co se podle zákona o zaměstnávání osob se zdravotním postižením bere jako chráněná dílna. „Chráněná dílna je definována jako pracoviště zaměstnavatele, vymezené na základě dohody s úřadem práce a přizpůsobené pro zaměstnávání osob se zdravotním postižením, kde je v průměrném ročním přepočteném počtu zaměstnáno nejméně 60 % těchto zaměstnanců. Chráněná pracovní dílna musí být provozována po dobu nejméně 2 let ode dne sjednaného v dohodě. Na vytvoření chráněné pracovní dílny poskytuje úřad práce zaměstnavateli příspěvek.“ (business.center.cz, 2011)

„Dále bych zde zmínila povinnost zaměstnavatelů s více jak 25 zaměstnanci v pracovním poměru, kteří jsou ze zákona povinni zaměstnávat osoby se zdravotním postižením ve výši povinného podílu těchto osob na celkovém počtu zaměstnanců zaměstnavatele. Povinný podíl činí 4 %.“ (business.center.cz, 2011) Svou povinnost plní buď:

- a) zaměstnáváním v pracovním poměru osob se zdravotním postižením,
- b) zadáváním zakázek, nebo odebíráním výrobků či služeb od zaměstnavatelů zaměstnávajících více než 50 % zaměstnanců, kteří jsou osobami se zdravotním postižením, nebo chráněných pracovních dílen, nebo od osob se zdravotním postižením, které jsou osobami samostatně výdělečně činnými a nezaměstnávají žádné zaměstnance, nebo
- c) odvodem do státního rozpočtu,

nebo vzájemnou kombinací těchto způsobů. (business.center.cz, 2011)

Tato skutečnost je pro chráněné dílny důležitá, jelikož podniky, které nechtějí zaměstnávat osoby se zdravotním postižením, mají možnost úniku ve formě odběru od chráněných dílen. Tím zajistí chráněným dílnám odbyť jejich výrobků a větší zisky.

Můžeme se o tom přesvědčit i u chráněné dílny BILL, s. r. o., u níž k největším odběratelům patří HELLA Autotechnik, která nemá možnost zaměstnávat takový podíl zaměstnanců se zdravotním postižením, a proto jí vyhovuje

dodavatelsko-odběratelský vztah se společností BILL, s. r. o., kterým naplňuje svou povinnost danou ze zákona.

### **2.1.1. Historie**

Vývoj společnosti BILL, s. r. o. začíná ode dne 1. 1. 1992, kdy pan Petr Bill začíná podnikat v oblasti služeb. Zabývá se úklidovými pracemi pro soukromé společnosti i pro veřejnoprávní instituce. Až do roku 1995 poskytl tyto služby 12 spolčenostem, 4 peněžním ústavům a 4 zdravotním zařízením.

V souvislosti se stále silnějším konkurenčním prostředím, a to zejména ze zahraničí, je pan Petr Bill nucen změnit strategii. Dochází na změnu právní formy z podnikání fyzické osoby na právnickou – společnost s ručením omezeným. Ke dni 19. 6. 1995 je společnost pod názvem BILL, s. r. o. zapsána do obchodního rejstříku vedeného u Krajského soudu v Ostravě.

Po změně právní formy podnikání společnost zakoupí nevyužitý objekt v areálu bývalé STS v Mohelnici a provádí jeho rekonstrukci pro výrobní účely. V tomto objektu je po rekonstrukci zahájena výroba plastových výrobků pomocí technologie vakuového lisování.

V roce 1997 BILL, s. r. o. pronajímá od společnosti VELAMOS Sobotín pokovovací linku BLASBERG a rozšiřuje svůj obor podnikání o dekorativní chromování pro potřeby nábytkářského průmyslu a výroby jízdních kol. O 4 roky později opět rozšiřuje svůj obor působnosti a to na výrobu plastové kartonáže.

V roce 2003 zahajuje politiku jakosti EN ISO 9001:2000. Tentýž rok je společnost nucena ukončit veškeré aktivity spojené s galvanizérstvím, z důvodu změny vlastníka společnosti VELAMOS Sobotín, který ukončil nájemní smlouvu na pokovovací linku.

S ohledem na nastalé skutečnosti společnost opět mění svou strategii. V letech 2004 – 2005 byl ve spolupráci s Obchodní akademií Mohelnice realizován marketingový výzkum potřeb tuzemského trhu v oblasti zpracování plastových folií a zpracování papírové kartonáže. Na základě výsledků tohoto výzkumu společnost rozšiřuje obor podnikání o zpracování papírové kartonáže. Také upravuje výrobní podmínky, aby bylo umožněno zaměstnat osoby se zdravotním postižením. Od roku

2005 je zapsána u Úřadu práce v Olomouci jako chráněná dílna zaměstnávající více než 60 % pracovníků se zdravotním omezením.

V roce 2007 společnost doplnila technologickou vybavenost o dva výkonné lis, což umožnilo získat nové zákazníky a překonat nepříznivý krizový rok 2009. Mezi tím v roce 2008 přechází společnost na nového vlastníka Ing. Hanu Šedinovou, dceru dosavadního majitele, a stává se tak jediným, 100% vlastníkem společnosti BILL, s. r. o.

Díky přizpůsobivosti této společnosti ji stále můžeme nalézt na našem trhu a to v nynější podobě, kdy jejím hlavním předmětem podnikání je podle kategorie CZ-NACE oddíl 17 – Výroba papíru a výrobků z papíru a oddíl 22 – Výroba pryžových a plastových výrobků. (Bill, 2010; ONDILLA, 2010)

### **2.1.2 Současnost – nabídka, segmentace**

Jak je výše napsáno, chráněná dílna se zabývá výrobou papírových a plastových výrobků. Přesněji by se dala výroba společnosti rozdělit do tří oblastí:

- a) *Výroba technických plastů* – Kam můžeme zařadit výrobu tvarovaných desek sloužících jako vlhkostní izolace staveb, dále kapotáž nemocničních zařízení, přepravní palety dělané na míru zákazníka, ochranné kryty rotačních částí strojů a reklamní panely.
- b) *Výroba blistrů a potravinářských obalů* – Pro přiblížení blistr znamená obal z průhledného materiálu umožňující pohled na balenou součást. Do této oblasti výroby patří obaly z plastové fólie sloužící k ochraně drobných předmětů spotřebního průmyslu, výroba potravinářských obalů jako jsou tácky, vaničky a misky a výroba vložek do bonboniér.
- c) *Výroba papírové a plastové kartonáže* – Tato oblast se zabývá výrobou speciálních kartonových obalů pro elektrotechnický a automobilový průmysl, výrobou přepravních boxů, paletových vložek, ohradníků a vymežovacích mřížek. Výrobky z této kategorie ulehčují odběrateli přepravu jeho výrobků či zboží a zajišťují, aby se předměty v nich převážené nepoškodily. (Bill, 2010)

Chráněná dílna se nezabývá velkovýrobou, ale je zaměřena na kusovou a malosériovou výrobu. Její zaměření vyplynulo z průzkumu trhu, který provedla ve spolupráci se studenty Obchodní akademie Mohelnice. Právě díky tomuto

průzkumu našla mezeru v daném trhu. Převážná většina podniků v daném oboru se zabývá velkovýrobou a zakázková výroba je pro ně ekonomicky nezajímavá.

Jelikož se jedná o zakázkovou výrobu, zákazníci společnosti si mohou přesně nadefinovat, jak má výrobek vypadat a z jakých materiálů má být vyhotoven. Pro lepší představivost jim nabízí i grafický náhled řešení výrobků. Svou nabídku ještě doplňuje o možnost potisku výrobků na sítotiskovém zařízení a vyrábí z materiálu, které jsou recyklovatelné.

Výše uvedená výroba je již vlastně rozdělena do segmentů. U těchto segmentů je rozdíl v použitých materiálech a rozdíl je i ve využití výrobků. Kvůli rozdílným materiálům má každý segment také odlišné dodavatele. Odběratele neboli zákazníky segmentace už nerozděluje, pouze jim dává větší možnost výběru, což můžeme vyzdvihnout mezi konkurenční výhody společnosti.

### **2.1.3 Organizační struktura**

Hlavní sídlo společnosti BILL, s. r. o. se nachází v Mohelnici v ulici Třebovská 60 u výjezdu z Mohelnice za čerpací stanicí LUKOIL uprostřed průmyslového areálu. Zde je umístěna převážná většina výroby a administrativní složka společnosti.

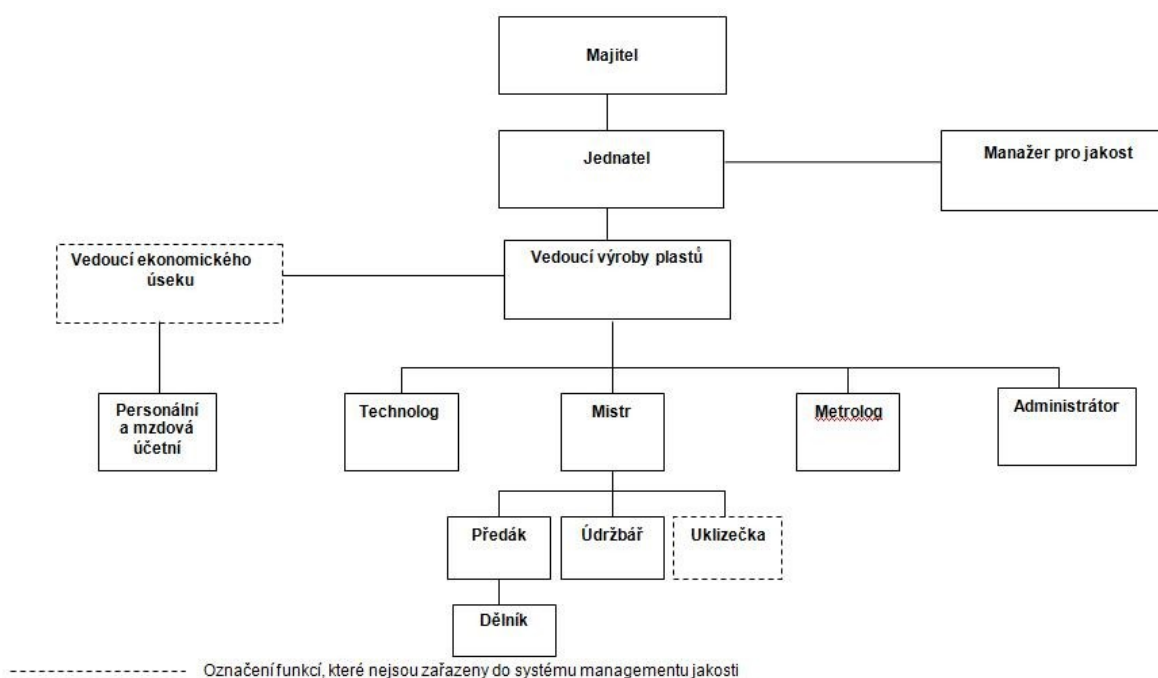
Společnost vlastní také budovu, která je v Mohelnici, v ulici Sadová 18, a která je vedena jako provozovna. Tato provozovna je zaměřena vakuové tvarování plastových desek a fólií. Je zde umístěna ta část výroby, jež se zabývá výrobou technických plastů.

Nejvyšším orgánem společnosti BILL, s. r. o. je valná hromada, která rozhoduje o dlouhodobých cílech a plánuje strategické řízení společnosti. Jak jsem již výše uvedla vlastníkem je Ing. Hana Šedinová, která u společnosti pracovala jako technolog a i nadále tuto funkci zastává. Mezi jednotlivými zasedáními valné hromady řídí společnost jednatele Petr Bill, dřívější majitel, a Ing. Radek Šedina.

Jelikož se jedná o malý podnik, jeho chod zajišťuje pouze 7 osob. Mezi tyto osoby patří již zmínění jednatele společnosti a majitelka a dále vedoucí ekonomického úseku Kamila Nevrlá, mistr výroby Martin Nevrlý, personalistka a účetní Ludmila Mořková a vedoucí údržby Miroslav Rýznar. Když se podíváme

na obr. 5.2, vidíme, že ve společnosti je více funkcí, než jsem napsala. Zbylé pozice a práci s nimi spojenou zajišťují jednatelé a majitelka (nepočítají se do nich pozice, které jsou uvedené pod mistrem).

**Obr. 2.1** Organizační schéma



Zdroj: (Šedina, 2007, str. 1)

Co se týče zaměstnanců, chráněná dílna zaměstnává 36 pracovníků, z toho 22 pracovníků se zdravotním postižením. Pro své zaměstnance zajišťuje školení pomocí externích společností Siemens Mohelnice a Hella Autotechnik. Řízení lidských zdrojů je věnována velká pozornost. Rostoucí složitost využívaných technologií je pobízí k investování do vzdělání a zvyšování kvalifikace zaměstnanců. Zaměstnancům se umožňuje také individuální zvyšování kvalifikace účastí na externích školeních zaměřených na specializované činnosti, jako jsou např. kontrola kvality, řízení pracovních skupin a obsluha speciálních technologických uzlů.

Motivování jsou také pomocí prémieových ohodnocení a bonusů např. ve formě odměn za délku zaměstnání ve společnosti nebo důchodové připojištění. Prémie a bonusy jsou zakotveny ve vnitřním mzdovém předpise.

#### 2.1.4 Marketingová komunikace

Jak jde z obr. 5.2 vidět, chráněná dílna nemá přímo daný marketingový útvar nebo alespoň úsek. Její marketingová strategie je založena na propagaci společnosti jako chráněné dílny, od které když odeberete produkci, naplníte povinnost dle §81 zákona 435/2004 o povinném zaměstnávání pracovníků se zdravotním postižením. Tato strategie je ještě doplněna o skutečnost, že se zabývá zakázkovou výrobou a navrhne produkty na míru zákazníka z různých forem materiálů.

Její marketingovou činnost bych rozdělila podle klasického dělení komunikačního mixu:

**Osobní prodej** – kde patří práce jednatelů. Jejich vystupování vůči ostatním společnostem a snaha vždy vyjít vstříc svým potenciálním zákazníkům. Ovšem nemohou vždy vyhovět všem, ale i přesto se o to snaží. Jelikož chráněná dílna operuje na B2B trzích, nepotřebuje vlastní prodejnu produktů. V osobním prodeji se tedy můžeme setkat pouze s jednatelem.

**Podpora prodeje** – zde bych zmínila veletrhy, na kterých společnost představuje svou nabídku produktů. Jednatelé se pravidelně účastní veletrhů v Lipsku a Stavebního veletrhu v Brně. Pokud na veletrhu v Brně neprezentují, účastní se alespoň jako návštěvníci. Jako návštěvníci si zúčastnili i např. veletrhu v Norimberku. Dále bych uvedla do podpory prodeje možnost dohodnutí množstevních slev, při dlouhodobém odběru výrobků.

**Public relations** – důležitým prvkem patřícím do této kategorie jsou webové stránky společnosti, kde se můžeme dozvědět jejich nabídku, kontakty a něco málo o společnosti. Také významnou součástí jejich prezentace na veřejnosti jsou články v časopisech. Tyto články můžeme najít v časopise Lobby a přidružených časopisech Предпринимательская деятельность в Чешской Республике (volně přeloženo Podnikatelská činnost v České republice) pro Rusko a REPUBLIKA ČEŠKA Vaš poslovni partner (volně přeloženo Česká republika Váš obchodní partner) pro Chorvatsko. Další článek od chráněné dílny BILL, s. r. o. nalezneme v časopise Průmysl České republiky. Tento článek byl původně určen společnosti HELLA Autotechnik, která však část prostoru v tomto časopise přenechala i chráněné dílně BILL, s. r. o. a tak vznikl společný článek.

K PR aktivitám společnosti se vztahují i oslavy nebo akce, které pořádá. V minulém roce uspořádala oslavu výročí založení společnosti, kde byli pozváni nejvýznamnější zákazníci společnosti. Mezi další takovéto aktivity může zařadit i dárek k Vánocům pro zaměstnance v podobě exkurze do nedalekého pivovaru, který dozajista vylepšil vnitřní vztahy.

V poslední řadě své vztahy s veřejností prohlubuje pomocí menších sponzorských darů na místní plesy a amatérské turnaje v tenise, kterých se účastní management podniků z nejbližšího okolí. A nesmíme ani zapomenout na logo společnosti, které posiluje podnikovou identitu.

**Reklama** - chráněná dílna BILL, s. r. o. je malý podnik, který nemá dostatek financí na to, aby vytvořil velké kampaně, nebo si platil reklamu v televizi. I přesto se snaží alespoň formou inzerce v časopise Lobby zviditelnit. Další určitou formou reklamy jsou webové stránky a jejich registrace v mnoha internetových firemních katalozích a databázích, ze kterých bych uvedla [cz.kompass.cz](http://cz.kompass.cz), [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), [www.Trade.cz](http://www.Trade.cz), nebo [www.abc.cz](http://www.abc.cz) a mnoho dalších.

**Direct marketing** – zde patří direct mailly zasílané jako nabídky výrobků chráněné dílny a také letáky, které byly jednu dobu dílnou rozesílané.

## 2.2 Konkrétní trh

### 2.2.1 Konkurence

Nejvíce podniků působí v oblasti výroby z kartonu, ale za konkurenci můžeme považovat pouze malé a střední podniky, jenž se obdobně jako chráněná dílna BILL, s. r. o. zabývají malosériovou a zakázkovou výrobou, která je pro velké podniky nepřitažlivá a to především z ekonomického hlediska.

Za největší konkurenci chráněné dílny BILL, s. r. o. můžeme považovat:

**Miroslav Kulhaj – KARDO**, Rapotín u Šumperka, je česká společnost zabývající se výrobou kartonů a fixačních prvků z vlnitých lepenek. Dále provozuje vnitrostátní a mezinárodní dopravu.

**TART, s. r. o.**, Brno, je český výrobce a dodavatel obalových materiálů a balících strojů.

Ostatní výrobci obalových materiálů již nejsou taková konkurence, jelikož v tomto oboru je velké množství druhů výrobků a materiálů. Tímto se podniky rozloží do široké škály výrobků, kde každý podnik má svůj specifický výrobní program. Dá se říci, že podniky spolu nakonec spíše spolupracují, jak si můžete všimnout dále u výčtu dodavatelů a jejich zaměření. (Bill, 2010)

### 2.2.2 Dodavatelé

Dodavatele bych opět rozdělila do tří skupin a to podle již vymezených segmentů. Jelikož chráněná dílna spolupracuje s velkou řadou dodavatelů, já zde uvedu jen ty hlavní dodavatele materiálů pro jednotlivé segmenty.

#### a) Výroba technických plastů

**SPUR a. s.** je česká společnost, která vyrábí plastové desky, izolační a obalové hmoty, bublinkové fólie, dutinkové desky a reflexní materiály.

**Quinn Plastics s. r. o.** je česká společnost zaměřená na výrobu vytlačovaných plastových desek z různých materiálů.

**Universal Polythex Kunststoffe** je německý výrobce plastových desek a svitků z průhledných nebo technických plastů.

#### b) Výroba blistrů a potravinářských obalů

**Plastyko Word s. r. o.** je česká společnost zaměřená především na vakuové tvarování z plastů, která svůj obor podnikání postupně rozšířila i o prodej materiálů PVC, PET a PSH. Tímto počinem je jedním z největších dodavatelů společnosti BILL, s. r. o.

**ERGIS-EUROFILMS S.A.** je polská společnost zabývající se výrobou a prodejem polymerů.

**Folienwerk Wolfen GmbH** je německá společnost zabývající se výrobou obalů na potravinářské výrobky, výrobou blistrů a prodejem folií různých druhů a velikostí.

**Astor Plast Klebetechnik AG** je německá společnost zabývající se výrobou lepících fólií, lepidel, lepících pásek a pěn.



c) *Výroba papírové a plastové kartonáže*

**GEKO-KART sp. z. o. o.** je polská společnost zabývající se výrobou papíru, lepenky, vlnitých obalů a kartonplastu.

**SPUR a. s.**

**Smurfit Kappa s. r. o.** je česká společnost, která vyrábí celou škálu papírových výrobků. Je nejdůležitějším dodavatelem společnosti BILL s. r. o., s kterou už delší dobu spolupracují. Smurfit Kappa s. r. o. totiž nepatří jen k významným dodavatelům společnosti ale i mezi odběratele.

Chráněná dílna BILL, s. r. o. pokládá za důležité při výběru dodavatele jeho schopnost reagovat na požadavky z hlediska kvality dodávaného materiálu, jeho ceny a termínu dodání, jelikož ona sama musí mnohdy uspokojit neočekávané zakázky od svých dlouhodobých odběratelů a tím je neztratit. V příloze č. 1 je uveden přehled dodávek pro roky 2010 – 2015. (Bill, 2010)

### **2.2.3 Odběratelé**

Chráněná dílna BILL, s. r. o. díky svému zaměření na zakázkovou výrobu našla prostor na trhu, který je pro ostatní podniky nezajímavý a to především proto, že pro podniky zabývající se velkovýrobou nejsou výhodné individuální zakázky, kdy si zákazník přesně nadefinuje, jakou má mít výrobek podobu.

Chráněná dílna má v dnešní době okolo 80 odběratelů. Jejich počet se stále mění kvůli malosériové výrobě a také jednorázovým zakázkám od fyzických osob. Z tohoto portfolia odběratelů však za zmínku stojí 10 nejvýznamnějších, kteří tvoří 80 % odběru produkce společnosti. Jsou to převážně podniky se zahraniční účastí. Spolupráce s nimi probíhá dlouhodobě. Jsou s nimi uzavírány smlouvy na projekty, jenž mají životnost 3 až 5 let, a v jejich průběhu se uzavírají další. V příloze č. 2 je uveden přehled odběrů pro roky 2010 – 2015.

Zde je výčet těch nejvýznamnějších odběratelů:

**HELLA Autotechnik Nova s. r. o.** je součástí nadnárodního německého koncernu. Zabývá se automobilovým průmyslem – výrobou světlometů na automobily. Spolupracuje s chráněnou dílnou BILL, s. r. o. od roku 2002 a odebírá od nich obaly z papírové a plastové kartonáže.

**SPUR a. s.** je česká společnost, jenž dlouhodobě spolupracuje se zahraničními podniky. Nejvýznamnějším odběratelem společnosti SPUR a. s. je IKEA. Veškeré dodávky od BILL, s. r. o. pro společnost SPUR jsou určeny právě pro společnost IKEA. SPUR pouze koordinuje finální dodávky.

**ACO Industries k. s.** je nadnárodní koncern, jehož výrobky jsou určeny pro stavebnictví. Chráněná dílna BILL, s. r. o. jim dodává kartonové krabice a plastové blistry, které slouží k ochraně sprchových žlabů.

**Senior Automotiv Czech s. r. o.** je součástí francouzského koncernu. Jeho výrobky – kovové tvarované trubičky – jsou určeny pro automobilový průmysl. BILL, s. r. o. jim dodává plastová tvarovaná plata a kartonplastové rozdělovací mřížky.

**LINASET a. s.** je česká společnost kooperující s nadnárodním koncernem ABB v oblasti elektronických dílů. BILL, s. r. o. jim dodává plastové blistry.

**MEDI-GLOBE s. r. o.** je česko-německá společnost zabývající se výrobou a distribucí zdravotnických prostředků. BILL, s. r. o. dodává speciální vany s víkem, které se využívají právě v lékařství.

**T SYSTÉM s. r. o.** je česká poradenská společnost zaměřená na sanaci historických budov formou vzduchových izolací. Chráněná dílna BILL, s. r. o. ve spolupráci s T SYSTÉM s. r. o. vyvinula sanační desku DESAN – výrobek je patentově chráněn. Desky jsou použity při rekonstrukci historických budov po celé České republice.

**SEZAME CZ s. r. o.** je společnost zaměřená na výrobu zdravotní techniky. BILL, s. r. o. dodává plastovou kapotáž na nemocniční polohovací zařízení, která se vyvážejí do zemí EU.

**HEINZ FOOD a. s.** je česká společnost zaměřená na potravinářskou výrobu. BILL, s. r. o. dodává plastové blistry na ochranu zboží při přepravě a formy na výrobu čokoládových figurek.

**MXN-CZ s. r. o.** je česká společnost zabývající se výrobou příslušenství pro automobilový průmysl. Chráněná dílna BILL, s. r. o. jim dodává plastové blistry. (Bill, 2010)

#### 2.2.4 Veřejnost

Jedním z důležitých členů trhu je veřejnost. Zde záleží na dobrém jméně, které si chráněná dílna vytvoří vůči okolí a to jí napomáhá k rozšíření svých odběratelů a celkové známosti.

Existuje mnoho důležitých skupin veřejnosti. Jako první bych uvedla **finanční veřejnost**. Mezi ni u chráněné dílny patří leasingová společnost ČSOB LEASING, pojišťovny ČSOB Pojišťovna, KOOOPERATIVA a UNIQUA a banka ČSOB. Tato skupina je důležitá při navazování nových obchodních vztahů. Může o nás dávat kladné reference a přispívat tak ke konkurenčním výhodám.

Další skupinou jsou **sdělovací prostředky**. U sdělovacích prostředků bych odkázala na již výše napsané v části 2.1.4 Marketingová komunikace – Public relations a to přesněji, že o chráněné dílně se psalo v časopisech Lobby a jeho zahraničních mutacích a Průmysl České republiky. Pro chráněnou dílnu BILL, s. r. o. to byl velký počín, jelikož tak malá společnost málo kdy dostane příležitost se zviditelnit v časopisech, aniž by za to musela zaplatit. Navíc sdělovací média jsou nejdůležitějším prostředkem pro ovlivňování mínění.

**Vládní veřejnost** chráněnou dílnu ovlivňuje svými rozhodnutími a zákony, které ne vždy mohou být v zájmu chráněné dílny. Chráněná dílna nepatří mezi žádné **sdružení a organizace** nebo spolky, které prosazují zájmy, které nejsou řešeny legislativou a které by chtěli prosadit.

Mínění **všeobecné veřejnosti** mohou ovlivňovat sponzorské dary a různé charitativní počiny. Chráněná dílna poskytuje pouze malé sponzorské dary a to na místní plesy nebo turnaje. Dodává ovšem Charitě Zábřeh, přesněji její chráněné dílně v Paloníně, zdarma zbytky pěnového materiálu, který jim slouží jako výstelka pro svíčky a podobné výrobky.

Za nemalou zmínku stojí i **vnitřní veřejnost**. Ta přenáší své mínění dále na veřejnou veřejnost. Proto se vedení chráněné dílny snaží, aby bylo o jejich zaměstnance nejlépe postaráno formou odměn a prémie, nebo dárkům k Vánocům a uspořádáním různých zážitkových akcí v rámci svých možností.

## **2.3 Makroprostředí**

### **2.3.1 Demografické prostředí**

I přes to že chráněná dílna spadá pod B2B trhy, může ji velmi ovlivnit velikost populace. Nárůst populace je pro ni dobrým znamením. Se zvyšujícím se počtem obyvatel, roste i potřeba po zboží a službách a tím i koncoví spotřebitelé společnosti, které je třeba uspokojit.

Od roku 2003, kdy byl zaznamenán po delší době nárůst populace v ČR, se každým rokem zvyšuje počet obyvatel. K 31. 12. 2003 to bylo 10 211tis. obyvatel, v roce 2009 již 10 507 tis. a poslední informace udávají, že k 30. září 2010 bylo 10 526 tis. obyvatel. (ČSÚ, 2011)

### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

Velký vliv zde má nezaměstnanost. S rostoucí nezaměstnaností, klesá podíl příjmů domácností a ty mění své spotřební zvyklosti, což ovlivňuje trh. Při menším měsíčním příjmu si domácnosti nebudou pořizovat drahé věci jako například automobily a to se ihned odrazí na zakázkách chráněné dílny BILL, s. r. o., která dodává velkou část svých výrobků automobilovému průmyslu. V roce 2009 bylo v České republice v průměru za 4 čtvrtletí 352,2 tisíc nezaměstnaných osob a v roce 2010 to již dělalo 383,8 tisíc.

Dalším důležitým faktorem je zde ukazatel výkonnosti ekonomiky státu HDP. Pomocí něj můžeme poznat, jak je na tom ekonomika našeho státu a podle jeho vývoje předvídat, jak se bude měnit situace na trhu. V úhrnu za rok 2010 byl HDP v meziročním srovnání vyšší o 2,3 %. Růst ekonomiky byl zejména ve druhé polovině roku zajišťován postupně rostoucí výkonností tržních služeb a průmyslových odvětví, kde působí také chráněná dílna BILL, s. r. o.

Chráněnou dílnu ovlivňuje také inflace, jež ukazuje růst cenové hladiny. Inflace se zjišťuje pomocí spotřebitelských cen, které vzrostly meziměsíčně v lednu 2011 proti prosinci 2010 o 0,7 %, což byl nejnižší lednový meziměsíční růst cen od roku 2005. Toto zvýšení bylo způsobeno zejména růstem cen v oddíle bydlení, voda, energie, paliva, které ovlivňují všechny od podniků až po obyčejné spotřebitele. (ČSÚ, 2011)

### **2.3.3 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje i zdroje, které jsou neobnovitelné, a proto by se s nimi mělo zacházet rozvážně. Takovýmto přírodním zdrojem je např. ropa, která výrazně ovlivňuje všechny trhy. Další problémem jsou obnovitelné zdroje, které však jsou vyčerpatelné, když jim nenecháme nějaký čas na obnovu. Mezi ně patří lesy, z nichž se získává dřevo a ze dřeva se poté vyrábí papír, který je nezbytný pro výrobu chráněné dílny BILL, s. r. o.. Z těchto důvodů se snaží chráněná dílna alespoň minimálně šetřit přírodní prostředí recyklací veškerých svých výrobků.

### **2.3.4 Technologické prostředí**

Technologického prostředí se nejvíce promítá do výroby. Díky stále se zvyšujícím tlakům ze strany konkurence se snaží chráněná dílna BILL, s. r. o. držet krok a investovat do nových technologií. Není to však velký podnik a tak si nemůže dovolit obětovat velké částky na výzkum a vývoj. I přes to si najde způsob, jak pořídit novou technologii. Například v roce 2010 dostala dotace od EU na pořízení tří nových strojů.

### **2.3.5 Politické prostředí**

Společnosti BILL, s. r. o. jako chráněné dílny se týká zákon č. 435/2004 o zaměstnávání osob se zdravotním postižením, který vymezuje, kdy se jedná o chráněnou dílnu a kdy má nárok na určité příspěvky od státu. Dále se musí držet zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku o obchodních společnostech a o závazkových vztazích. Důležitý je také zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých obalů. Tento zákon se velmi dotýká výroby společnosti, jelikož se přímo zaměřuje na jejich obor podnikání. (business.center.cz, 2011)

Vyjmenovala jsem 3 nejvýznamnější zákony, které se chráněné dílny týkají. Dalších zákonů, které musí dodržovat je nepřeberné množství jako např. Zákon o účetnictví, Zákoník práce, Zákon o DPH a mnoho dalších.

### **2.3.6 Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí je vytvářeno pomocí základních hodnot lidí, jejich vnímání a společenských zvyklostí. Chráněná dílna BILL, s. r. o. je proto značně ovlivňována, co se týče provedení svých výrobků. Konečný spotřebitel si vybírá zboží pomocí srovnání ceny, kvality a v neposlední řadě si vybírá i podle obalu. Obal musí být

natolik dobře propracován, aby si ho spolu s výrobkem, který ukrývá, zakoupil. V neposlední řadě musí chráněná dílna sledovat i trendy v používaných materiálech.

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

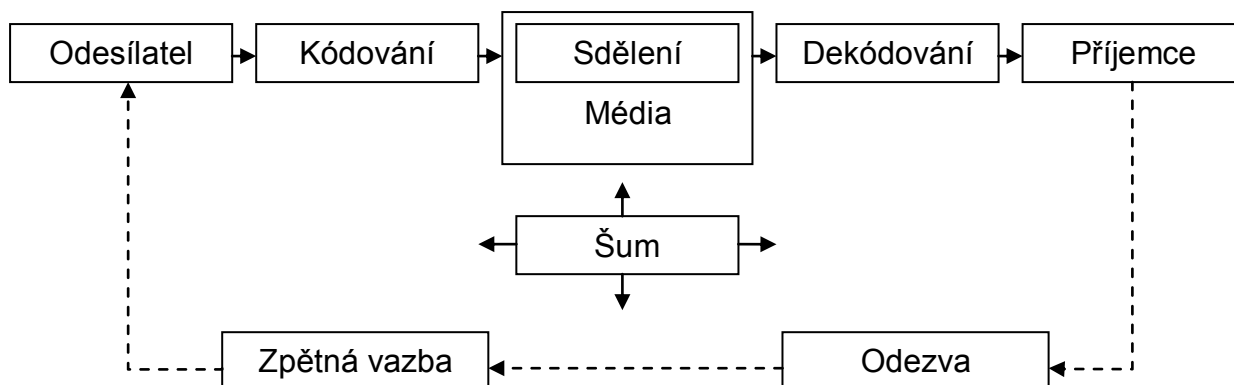
V následující kapitole budu popisovat teoretická východiska marketingové komunikace, z kterých se dále odvíjí celá práce. Krátce popíši komunikační proces a jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu, který je pro podniky v dnešní době nepostradatelný. Díky němu získávají konkurenční výhody a mohou lépe komunikovat se zákazníkem.

#### 3.1 Komunikace

##### 3.1.1 Komunikační proces

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ (Přikrylová, 2010, str. 21) V rámci marketingové komunikace jde už přímo o odeslání informací od odesílatele k příjemci, kde odesílatelem je podnik a příjemcem mohou být např. zákazníci jak stávající tak potenciální, nebo jen zaměstnanci, nebo jiné podniky. S marketingovou komunikací se pojí pojem komunikační proces. Proces nám slouží k lepšímu porozumění, jak komunikace vlastně funguje. Obsahuje devět důležitých částí. Dvě části jsou komunikačními nástroji – sdělení a média, čtyři jsou primární komunikační funkce – kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba a poslední částí je šum. Schéma komunikačního procesu můžeme vidět na obr. 3.1.

Obr. 3.1 Komunikační proces



Zdroj: (Kotler, 2007, str. 819)

Nyní se postupně podíváme na jednotlivé části komunikačního procesu. První částí je **odesílatel**. Pod ním si můžeme představit podnik, osobu či skupinu osob, jež odesílají určité sdělení. Pro účinnost komunikace musí být odesílatel považován

za důvěryhodného a jeho sdělení za pravdivá. Sdělení musí také vyvolat pozornost druhé strany. Čím větší pozornost odesílatel, nebo také zdroj informací vyvolá, tím větší účinnost sdělení má.

**Kódování** je potom proces, při kterém se myšlenka dává do určité podoby, které bude příjemce rozumět, např. slova, obrázky, hudba. Kódování má tři zásadní funkce – upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor či známost.

**Sdělení** nám dává souhrn informací (slov, obrazů, symbolů), které pomocí média zasílá odesílatel příjemci. Sdělení musí být dostatečně atraktivní na to, aby v příjemci vyvolalo určitou akci, např. zakoupení výrobku.

**Média** jsou komunikační kanály, které umožňují přenos sdělení. Můžeme si pod nimi představit časopisy, internet, billboardy nebo jen ústní předání od jedné osoby k druhé.

**Dekódování** je opak kódování. Je to proces, při kterém příjemce přiřazuje význam obrázkům, slovům, symbolům, jenž sdělení obsahuje. Převéde si je do podoby, které rozumí.

**Příjemce** je účastník komunikačního procesu, jemuž je sdělení určeno. Mohou to být podniky, spotřebitelé, investoři, zájmové skupiny, orgány veřejné správy a jiné.

**Odezva** je reakce příjemce na sdělení, ať už je to zakoupení určitého zboží, odmítavá odezva, nebo dokonce žádná.

**Zpětná vazba** se vztahuje k odezvě. Je to ta část, která se od příjemce dostane k odesílateli, například že příjemci volají do podniku a chválí, kritizují.

**Šum** v komunikačním procesu představuje špatné pochopení, zkreslení, nebo nějaké neplánované ruchy. Šum způsobuje např. špatné soustředění příjemce, nebo to může být jen hluk v okolí a mnoho dalších možných faktorů, které narušují komunikační proces. (Kotler, 2007; Přikrylová, 2010)

### 3.1.2 Proces tvorby komunikace

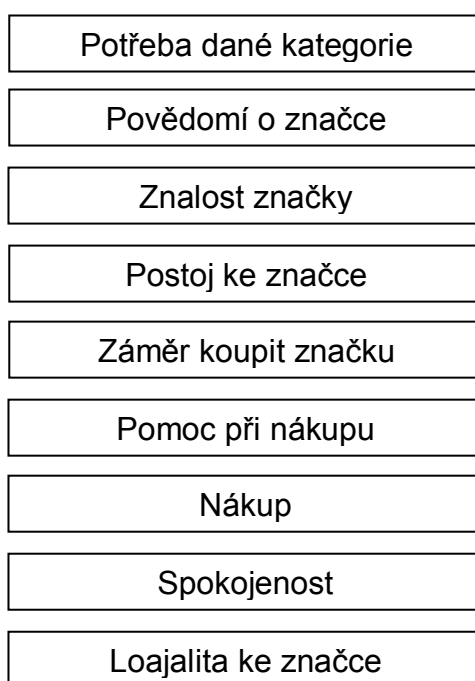
Pokud chceme, aby naše komunikace byla účinná, musíme si nejdříve určit jednotlivé kroky, které bude obsahovat. První a velmi důležitým krokem je **určení cílového publika**. Odesílatel sdělení musí mít jednoznačně určeno, komu má



sdělení patřit. V závislosti na cílovém publiku se určuje, co bude sdělováno, jak, kdy, kde a kým. Když budeme chtít třeba sdělit něco mladým lidem, můžeme využít Facebook, ale u starších lidí by tahle varianta nebyla příliš efektivní. (Kotler, 2007)

Dalším krokem je **stanovení komunikačních cílů**. K jejich určení můžeme využít marketingového výzkumu (i pro určení cílového publika). Jde o zjištění, jestli se přímo zaměřit na nákup, nebo postupně ovlivňovat příjemce sděleními, až dospěje k nákupu a celkové loajalitě značky. Spotřebitel musí projít určitými fázemi, než se uskuteční nákup. Tyto fáze jsou zobrazeny v modelu DAGMAR (viz obr. 3. 2)

**Obr. 3. 2** Model DAGMAR



Zdroj: (De Pelsmacker, 2003, str. 158)

**Potřeba dané kategorie** je dána přáními a potřebami daného cílového publika. Musí být určena podle toho, co by mělo uspokojit danou skupinu, publikum. Musí ji motivovat. Pokud skupina nebude motivována, nebude se dále zabývat tímto sdělením a nepostoupí až k samému nákupu.

**Povědomí o značce** se vytvoří pomocí asociací, nebo pouhým opakováním názvu produktu. V této fázi si zákazník zapamatovává produkt, buď vzhledově, že má určité barevné charakteristiky, neobvyklý tvar, nebo stačí logo, nebo si zapamatuje stále se opakující název, který se objevuje ve sdělení.

**Znalost značky** má už subjektivní charakter. Jedná se o tom, jak jsou zákazníci informováni o dané značce, jaké znají výhody a nevýhody. Proč by dali raději přednost té značce před jinou. Závisí na jejich zkušenostech, a jak danou značku vnímají.

**Postoje ke značce** jsou velmi blízce spojeny se znalostí značky. Vychází z toho, jak danou značku známe a jaké sympatie si k ní vytvoříme. Odesílatel sdělení zde musí zákazníkům ukázat výhody produktu a odlišnost od jiných. Musí docílit, aby zákazník dal přednost jeho produktu před jinými stejné kategorie. Hodnota produktu vnímaná zákazníkem musí být natolik veliká, aby předčila ostatní produkty a zákazník si chtěl zakoupit právě tento produkt.

**Záměr nakoupit značku** se musí dále podpořit. Zákazník sice preferuje danou značku, ale nemusí si být zcela jistý její koupí. V tomto případě se musí nákup podpořit ještě určitými aktivitami. Nejvíce užívanými jsou PR aktivity a reklama.

**Pomoc při nákupu** usnadňuje zákazníkovi si produkt zakoupit a ujišťuje ho, že neexistují překážky, proč by od nákupu měl ustoupit. Zákazníka může často odradit špatná dostupnost produktu, nebo vysoká cena. Právě v tomto kroku by se měl dozvědět, na kterých místech si může produkt zakoupit. Patří sem i pomoc přímo v místě prodeje.

**Nákup** patří mezi hlavní cíle marketingu, ne však všechny prostředky marketingové komunikace se k němu vztahují. Nejlepší je využít cílených reklam, na které se dá přímo reagovat, nebo také podporu prodeje jako snížení cen, zvýhodněné ceny a kupony.

**Spokojenost** je dalším důležitým krokem. Nespokojený zákazník si příště tentýž produkt nezakoupí a bude své rozčílení šířit dále rodině, známým a kamarádům. Naopak spokojený zákazník bude dále šířit svou chválu na tento produkt. Produkt proto musí dostát určité kvalitě a slibům, aby byl zákazník s požadovanými a očekávanými vlastnostmi spokojen.

**Loajalita značce** je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou. Nesmíme si ji ale zaměnit se zvykem. Ten často bývá u spotřebního zboží, které opětovně nakupujeme během krátké doby a jsme navyklí zakoupit vždy určitou značku. (De Pelsmacker, 2003; Kotler, 2007)

Záleží na odesílateli sdělení – marketérovi, na kterou část se jeho kampaň zrovna zaměří. Jestli bude potřebovat zvýšit povědomí o značce, podpoří nákup, nebo se zaměří na jinou část. Měl by však vycházet se známých skutečností. Musí se nejdříve dozvědět pomocí analýz nebo průzkumů, která z částí potřebuje podpořit kampaní.

Dalšími kroky úspěšné komunikace je **příprava sdělení, výběr médií a získání zpětné vazby**. Tyto kroky přímo souvisí s komunikačním procesem, který je rozebraný v předchozí podkapitole.

Příprava sdělení spočívá v modelu AIDA – získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Odesílatel sdělení musí určit, co bude sdělení obsahovat a jakou formou ho podá. Výběr médií pak záleží na našem výběru. Buď si vybereme osobní komunikační kanály, neosobní, nebo jejich kombinaci. Osobní kanály mají výhodu ve formě zpětné vazby a adresného oslovení. Jsou specifické komunikací dvou a více osob. Neosobní sice neumožňují zpětnou vazbu, ale dokážou zasáhnout větší počet lidí. Neosobní komunikační kanály jsou média a akce.

Získání zpětné vazby se provádí pomocí dotazování cílového publika. Během dotazování se zjišťuje známost, postoje, a jestli si někdo produkt vyzkoušel, či koupil. (De Pelsmacker, 2003; Kotler, 2007)

Každý vyjmenovaný krok je v komunikaci nepostradatelný. Pokud chceme dosáhnout účinnosti sdělení a nevyhazovat pouze peníze do větru, musíme si dát velmi záležet na plánování sdělení.

### **3.2 Marketingový komunikační mix**

Marketingový komunikační mix je nedílnou součástí marketingu. „Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“ (Vysekalová, 2007, str. 20) Marketingový komunikační mix se skládá z pěti důležitých nástrojů. Jsou to tři nástroje hromadné (masové) komunikace – reklama, podpora prodeje a PR a dva osobní komunikace – osobní prodej a direct marketing.

Hlavní rozdíly mezi hromadnou a osobní komunikací můžeme vidět v tab. 3. 1.

**Tab. 3. 1** Osobní a masová komunikace

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Masová komunikace</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
- Rychlost	nízká	vysoká
- Náklady na jednoho příjemce	vysoké	nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
- Hodnota dosažené pozornosti	vysoká	Nízká
- Selektivní přijetí	relativně nízké	vysoké
- Ucelenost	vysoká	mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
- Přímost	dvoustranná	jednostranná
- Rychlost zpětné vazby	vysoká	vysoká
- Měření efektivnosti	přesné	obtížné

Zdroj: (De Pelsmacker, 2003, str. 27)

V praxi závisí hlavně na situaci, protože ne všechny nástroje komunikace a jejich formy lze vždy jednoznačně zařadit. Nyní se podíváme na jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu podrobněji. Berme tedy v potaz, že v některých případech tato teorie nemusí být zcela přesná.

### 3.2.1 Reklama

„Reklama může být definována jako všechny formy placené neosobní komunikace a propagace nápadů, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím masmédií.“(Koekemoer, 2004, str. 11) Reklamu si často lidé zaměňují s pojmem marketing. Tato záměna je způsobena tím, že reklama je nejviditelnější částí marketingové komunikace, přitom je jen malou leč důležitou částí marketingu.

Výhodou reklam je ovlivnění širokého publika zákazníků, naopak nevýhodou je jednosměrný tok a vysoké náklady. Právě vysoké náklady brání mnoha podnikům si vytvořit zajímavou formu reklamy a odlišit se od ostatních.

Podle toho, na co jsou zacílené reklamy, se dělí na dvě kategorie, a to na produktovou a podnikovou. **Produktová** reklama se zaměřuje na určité produkty a snaží se vyzdvihnout jejich přednosti, přesvědčit o jejich kvalitách a o výhodách, které plynou z jejich užívání. Úkolem **podnikové** reklamy je zvýšit známost podniku,

vybudovat image, zlepšení vztahů se zákazníky a celkové představení podniku a jeho cílů.

Reklamu si podniky mohou vytvořit sami, nebo mohou najmout reklamní agentury. Je možná i kombinace obou způsobů. V případě výběru reklamní agentury je potřeba si zjistit, jaké služby agentura poskytuje. Dále je dobré si vyhledat bližší informace o agentuře – jestli patří do profesních sdružení, reference od jiných podniků, jestli poskytují nějaké garance. Zadavatel reklamy by na tyto věci rozhodně neměl zapomenout. (Jakubíková, 2008)

Při vytváření reklamy nesmíme zapomenout, jestli je reklama tvořena pro B2C trh nebo B2B. Tyto dva trhy v sobě nesou rozdíly. Můžeme je vidět v tab. 3. 2. Ale i přes všechny rozdíly, vždy o nákupu rozhodují lidé.

**Tab. 3. 2** Rozdíl mezi reklamou na B2B a B2C trzích

<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
Používá peníze podniků	Používá vlastní peníze
Malý počet kupujících	Velký počet kupujících
O koupi rozhoduje skupina	O koupi rozhoduje jednotlivec (rodina)
Delší čas na nákup	Často kratší čas na nákup

Zdroj: (Vysekalová, 2007, str. 16)

Při tvorbě reklamy je podstatné si vybrat média, která budou odpovídat kampani. Volba má měla záležet na tom, jaké cílové publikum chceme oslovit a jak se shoduje s cíli kampaně. Každý typ média má své pro a proti, které musíme při výběru zvážit. Postupně si projdeme nejpoužívanější typy médií jako je televize, internet, venkovní reklama, rádio, tisk.

**Televize** nám pokryje převážné množství cílového publika na trhu. Působí na všechny smysly. Můžeme vnímat barvy, poslouchat zvuk, umožňuje pohybové prvky. Je pro zákazníka smyslově přitažlivá. Naopak reklama v televizi s sebou nese vysoké náklady spojené s vytvořením reklamy i s jejím vysíláním. Nemá dostatečný čas na představení všech potřebných informací a musí se doplňovat jiným médiem. Lidé navíc často přepínají na jiný program, pokud vidí, že začíná reklamní blok. Podle periodika Marketing & komunikace „si více než tři čtvrtiny lidí myslí, že je reklamy příliš mnoho.“ (Kopecká, 2010, str. 5)

**Internet** jako poskytovatel prostoru pro reklamy je na vzestupu. Je pro něj typická rychlost při umístění reklam. Kapacita internetu je takřka neomezená. Patří mezi interaktivní média. Lidé se mohou aktivně účastnit a reagovat. Využívání internetu je velmi flexibilní, co se týče např. rozpočtu. Navíc umožňuje přesné vyhodnocení efektivity reklam pomocí různých nástrojů (nejpoužívanější Google Analytics).

K jeho nevýhodám patří však technická omezení, která plynou z rychlosti připojení daného uživatele, nebo chybějící software pro spuštění reklamy. Dalším záporem pro internetový marketing je velká konkurence, která se již na internetu pohybuje a zahlcuje uživatele informacemi. Internet se navíc nehodí pro oslovení široké cílové skupiny a pro vytvoření reklamy je zapotřebí mít technické dovednosti a znalosti v programování. (Líbal, 2010)

**Venkovní reklama** skýtá mnoho forem provedení. Mohou to být billboardy, plakáty, vývěsní tabule, reklamní balóny, štíty domů a mnoho podobného. U venkovní reklamy je mnoho způsobů jak zaujmout a je zde velký prostor pro tvůrčí myšlení. Oslovují velký počet lidí a je velké množství míst, kam se reklama dá umístit. Venkovní reklama není natolik nákladná ve srovnání s ostatními médii. Začínají se rozvíjet i venkovní velkoplošné obrazovky, u kterých je doba sledování reklamy vyšší jak u klasických reklam. (Trend Marketing, 2011)

Mezi nevýhody venkovních reklam můžeme zařadit omezené množství, které může pojmout. Příprava této reklamy a realizace zabere hodně času. V neposlední řadě je venkovní reklama omezena vyhláškami a zákony. Ministerstvo dopravy chce například snižovat reklamní plochy kolem silnic. (Kartáková, 2010)

**Rádio** nám dává možnost zasáhnout cílové publikum a tím i vysokou selektivitu segmentů. Je cenově dobře dostupné a na vytvoření nepotřebujeme tolik času. Rádio ale většině posluchačů slouží jen jako zvuková kulisa a příliš nevnímají poskytované informace. Je tu možnost jako u televize, že posluchači u reklamního bloku přeladí jinam.

**Tisková média** si rozdělíme ještě na noviny a časopisy. Noviny jsou vhodným místem pro oslovení velkého publika i pro pokrytí třeba místního trhu. Značí se věrohodností. Většinou tento způsob reklamy je velmi rychlý. Nevýhodou novin je

velké množství inzerátů, které se v nich vyskytují, tím hrozí možnost přehlédnutí. Pokud chceme do novin umístit obrázky, naskytne se nám další problém v kvalitě tisku. Nízká životnost je další nevýhodou pro umístění reklamy v novinách.

Časopisy oproti novinám mají delší životnost. Umožňují zasáhnout specifické cílové publikum. Mají vyšší kvalitu tisku a možnost umístění barevných obrázků v inzerátu nebo reklamě. Využívá se v nich i kontextová reklama (rubrika s trendy v oblékání a v ní reklama na značku oblečení). Obdobně jako u novin se značí důvěryhodností. Nevýhodou časopisů jsou vyšší náklady, dlouhá doba realizace a nemožnosti zaměřit reklamu pouze na regiony. (Kotler, 2007; Vysekalová, 2007)

### 3.2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších, nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Jakubíková, 2008, str. 256)

Podpora prodeje může být zaměřena jak na zákazníky, tak i na obchodní organizace. Každá z těchto forem má rozdílné cíle. Podpora prodeje zaměřená na **zákazníky** je má povzbudit ke koupi, odměnit za loajalitu, nebo přilákat od konkurence. **Obchodní** podpora prodeje má přimět podniky k zakoupení více produktů/zásob než je potřeba. Má přimět, aby produkty, které jsou předmětem podpory prodeje, vystavovali na dobře viditelných místech. Cílem podpory prodeje může být i navázání dodavatelsko-odběratelského vztahu.

Obchodní a zákaznická podpora prodeje se liší i v prostředcích. U zákaznické to nejčastěji bývají **vzorky produktu, ochutnávky**. Ty dostávají zákazníci skoro vždy zadarmo, buď na místě prodeje, poštou, nebo v různých časopisech. Je to velmi účinný prostředek, bohužel ale nákladný. **Kupóny**, které když zákazník předloží, dosáhne snížení ceny, nebo jiné zvýhodnění. Napomáhají při prodeji určitých výrobků. **Prémie**, které znamenají, že k zakoupenému produktu dostaneme něco zdarma. **Odměny za věrnost** jsou většinou v podobě slev při dosažení určité hodnoty (peněžní hranice) nákupů, které jsou načítány na kartu. **Soutěže a loterie**, ve kterých zákazníci mohou vyhrát nepřeberné množství cen. Zákazníci většinou dávají přednost soutěžím, kde může vyhrát každý – za určitý počet něčeho dostane výhru, než když se jedná o velkou výhru, kde je malá šance zvítězit. **Veletrhy**

**a výstavy**, jež umožňují představit, i dokonce prodat nové produkty zákazníkům. **Rabaty**, kdy dostaneme slevu z ceny, buď přímo při zakoupení, nebo potom při předložení dokladu.

U obchodní podpory prodeje jsou to **kupní slevy**, které se užívají nejčastěji při uvádění nových výrobků na trh. **Obratová sleva** u položek, které jsou dlouhodobě skladovány. **Bezplatné zboží** se aplikuje v případech, kdy přichází nový producent na trh a je donucen první dodávku zboží poskytnout zadarmo, nebo za příliš nízkou cenu. **Merchandising** což je odměna za prezentaci produktu, vystavování ho na viditelných místech. **Obchodní seznamy**, které nás informují, kde je možné si produkt zakoupit. (Foret, 2006)

### 3.2.3 Public relations

„Je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobré image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“ (Kotler, 2007, str. 888) PR je oproti jiným médiím levnější. Platí pouze za zaměstnance, kteří vytváří PR aktivity a zprávy. Pokud vytvoří dostatečně zajímavou zprávu (událost), dokáže se medii šířit sama.

Mezi hlavní nástroje PR patří **tiskové zprávy**. Jejich obsahem bývají pozitivní zprávy týkající se společnosti a produktů, nebo uspořádání akce. Dalším nástrojem jsou **proslovy**, které se také mohou týkat společnosti a produktů. Mohou to být proslovy na obchodních schůzkách nebo proslovy pro media. Vedle proslovů a tiskových zpráv PR oddělení má na starosti **speciální příležitosti**, jako tiskové konference, různé show, prezentace a vzdělávací programy. PR vytváří i **písemné a audiovizuální materiály**. Pod tím si můžeme představit výroční zprávy, podnikové časopisy, brožury, prezentace a filmy. Dalším nástrojem jsou **materiály posilující podnikovou identitu**. Hlavním představiteli jsou loga podniků, vizitky a formuláře. A konečně se dostáváme ke dvěma důležitým nástrojům. Jedním je **sponzoring**. Prostřednictvím sponzoringu si podniky budují dobré jméno, nebo vylepšují image značky, výrobku či služby na trhu. Druhým nástrojem jsou **webové stránky**. Na webových stránkách může být umístěno mnoho informací o výrobcích, podniku.



Můžeme z nich získat názory zákazníku a můžeme pomocí nich vyřešit krizové situace. (Kotler, 2007)

### 3.2.4 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k interakci prodejních týmů se zákazníky a případnými zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vztah.“ (Kotler, 2007, str. 905)

Důležitým pojmem jsou prodejci. Hlavním cílem prodejce je získávání zákazníků, uzavření obchodu, zjišťování nebo podávání informací a poskytování služeb. Prodejce se musí vždy chovat zdvořile a mile, aby vytvořil vztah mezi ním a zákazníkem a zpříjemnil zákazníkovi nakupování. S osobním prodejem se můžeme setkat u pultového prodeje, služeb nebo produktů dlouhodobé spotřeby.

### 3.2.5 Direct marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Kotler, 2007, str. 928) To většinou uskutečňujeme pomocí vytvořených databází zákazníků. Databáze nám umožní se zaměřit na vybraný segment. Pomocí přímého marketingu můžeme ihned reagovat – objednávat zboží, zjistit více informací o produktech či službách. Navíc nemusíme jednat s prodejci.

Hlavními nástroji přímého marketingu je marketing po telefonu, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping.

Marketing po telefonu neboli **telemarketing** umožňuje přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu. Nemusí se jednat pouze o prodej, ale třeba i o dojednání schůzky, výzkum, budování vztahu se zákazníkem. **Direct mail** je zasílání nabídky, nebo jiné zprávy osobě na určité adrese. Pomocí direct mailu se propaguje spotřební i průmyslové zboží. Může sloužit jako prosba pro příspěví dobročinné organizaci. Je pružný a snadno se měří účinnost. **Zásilkové katalogy**, které se zasílají vybraným zákazníkům, nebo jsou k dispozici v prodejně, nebo na internetu. Pro neustálý vývoj technologií se většina tištěných katalogů přeměnila na on-line katalogy. Některé katalogy se prodávají i v novinových stáncích (především pro B2B trhy). **Teleshopping** je forma přímého marketingu, která pomocí televizních reklam vyzývá zákazníka k odezvě. Obvykle zákazník má zareagovat

za pomoci telefonu nebo pomocí internetu, kde se má dozvědět více informací, nebo si má zakoupit propagované zboží.

V této kapitole jsem vysvětlila základní věci týkající se komunikace se zaměřením na marketingovou komunikaci. Popsala jsem zde komunikační proces, jak máme postupovat při tvorbě sdělení a marketingový komunikační mix. V komunikačním mixu jsem uvedla jeho základní dělení a charakteristiky. Zde vysvětlená teorie by měla usnadnit pochopení této práce a přiblížit téma i nezasvěcené osobě.

## 4 Metodika výzkumu

Pro analýzu marketingové komunikace BILL, s. r. o. jsem využila marketingový výzkum. V rámci výzkumu jsem sbírala jak sekundární tak primární data. Sekundární data tvořily především informace poskytnuté vedením společnosti a poté z internetu. Primární data byla zjištěna dotazováním v rámci celé České republiky. Jedná se o výzkum na B2B trzích.

### 4.1 Přípravná etapa

#### 4.1.1 Určení problému

Chráněná dílna BILL, s. r. o. díky svému zaměření na zpracování plastu, kartonplastu a kartonu nemůže své výrobky prodávat v prodejnách, ale musí si získávat své zákazníky vlastními silami. Tato společnost chce zjistit, jakými prostředky by se nejlépe daly přilákat noví zákazníci a tak rozšířit své pole působnosti. Jelikož je marketingová komunikace pro ně stěžejním bodem pro získání nových zákazníků, chtěla by se chráněná dílna BILL, s. r. o. dozvědět, jestli její dosavadní komunikace je správná, a jestli vynaložené prostředky na ni nejsou zbytečné a neměli by se raději investovat do jiných způsobů marketingové komunikace.

#### 4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu bakalářské práce je analýza stávající marketingové komunikace chráněné dílny BILL, s. r. o.. Zjištění, které prvky marketingové komunikace jsou pro ni nejdůležitější a na které se zaměřit. Dalším cílem je zjistit pohled podniků na odběr zboží od chráněné dílny.

#### 4.1.3 Hypotézy

**H1<sub>0</sub>:** Nejméně polovina respondentů zná společnost BILL, s. r. o.

**H1<sub>1</sub>:** Společnost BILL, s. r. o. nezná polovina a více respondentů.

**H2<sub>0</sub>:** Skutečnost, že se jedná o chráněnou dílnu, je důležitým faktorem při výběru dodavatele.

**H2<sub>1</sub>:** Skutečnost, že se jedná o chráněnou dílnu, není důležitým faktorem při výběru dodavatele.

**H3<sub>0</sub>:** Důležitým prvkem marketingové komunikace jsou webové stránky společnosti.

**H3<sub>1</sub>:** Webové stránky společnosti nejsou důležitým prvkem marketingové komunikace.

#### **4.1.4 Plán výzkumu**

**Základní vzorek** tvoří podniky na celém území ČR.

**Výběrový vzorek** tvoří 80 podniků, z toho 40 podniků bylo vybráno z databáze poptávek zaslaných chráněné dílně BILL, s. r. o. a 40 podniků z katalogu podniků ČR. Výběrový vzorek byl vybrán pomocí techniky vhodného úsudku, kde byly vybrány podniky, které jsou nebo by se mohli stát odběrateli společnosti. V příloze č. 3 je uveden seznam oslovených podniků.

**Pilotáž** proběhne během měsíce ledna (2011). Budou požádáni rodinní příslušníci (4 osoby) a vedení společnosti BILL, s. r. o. (3 osoby) o vyplnění dotazníků. Dotazník poté bude upraven do podoby, ve které bude použit pro sběr potřebných dat.

**Sběr primárních dat** jsem se rozhodla provést pomocí telefonického a elektronického dotazování. Typ dotazování byl zvolen na základě skutečnosti, že dotazování se bude týkat pouze podniků, které provozují svou činnost na území celé České republiky. Z těchto důvodů se vylučuje osobní dotazování a kvůli časové náročnosti a malé návratnosti i písemné dotazování.

Spojení telefonického a elektronického dotazování bude probíhat formou, kdy nejdříve do podniku zavolám a zeptám se osoby, která zodpovídá za odbyt, jestli by mi byla ochotna vyplnit dotazník. Pokud tato osoba svolí, odešlu jí dotazník na e-mail. Tuto kombinaci jsem si vybrala, abych zvýšila návratnosti dotazníků a zajistila, aby dotazníky vyplnila odpovědná osoba.

Toto dotazování proběhne prostřednictvím dotazníku, který obsahuje úvod, kde seznámím respondenty, k čemu slouží dotazník a znovu poprosím o vyplnění. Dále obsahuje návod, jak ho vyplnit a 18 otázek. Otázky se zde objevují kontaktní, obsahové i filtrační a na konci dotazníku identifikační. Vyskytují se zde všechny typy otázek, nejvíce však je uzavřených. Polouzavřené jsem volila u otázek, kde mohou respondenti dopsat svou odpověď, pokud není v uvedených možnostech a otevřené jsem zvolila u identifikačních otázek, kde je velké množství odpovědí. Otevřená je

také poslední otázka, kde respondent může napsat svůj názor. Dotazník je možno vidět v příloze č. 4. (Kozel, 2006)

**Tab. 4. 1** Časový harmonogram

	listopad 2010	prosinec 2010	leden 2011	únor 2011	březen 2011	duben 2011
Sběr sekundárních dat	X					
Základní charakteristiky		X				
Definování problému,		X				
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku		X	X			
Pilotáž			X			
Sběr dat				X		
Zpracování dat					X	
Interpretace výsledků					X	
Návrhy a doporučení						X

## 4.2 Realizační etapa

### 4.2.1 Pilotáž

V realizační etapě proběhla pilotáž dle harmonogramu během měsíce ledna. Vybrané skupině byl předložen dotazník a zjišťovala jsem, jestli všem otázkám správně rozumí. Byla zjišťována také návaznost otázek, obtížnost, celkový dojem, a jestli zde nechybí nějaké důležité otázky.

Otázky v dotazníku byly pochopeny správně. Návaznost jednotlivých otázek a instrukce u filtračních otázek, které je při určité odpovědi odkazovali na přeskočení následujících otázek, byly také pochopeny. Objevili se pouze malé připomínky, týkající se stylistiky. Ty jsem opravila a následovalo samotné dotazování.

### 4.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal během února 2011. Z počtu 80 oslovených si 62 nechalo zaslat dotazník na svůj e-mail a z těchto 62 dotazníků vyplnilo 27 respondentů.

Informace z vyplněných dotazníků jsem zpracovala pomocí softwaru Microsoft Excel, Microsoft Word a SPSS. Pomocí těchto programů jsem upravila data do tabulek a grafů, pomocí kterých jsem mohla zformulovat výsledky výzkumu.

**Celkové náklady** na sběr dat činily 1041 Kč. Ty se skládaly z 841 Kč za telefon a 200 Kč za užívání internetu. (Kozel, 2006)

## 5 Analýza marketingové komunikace chráněné dílny

### 5.1 Vyhodnocení primárního výzkumu

Veškeré četnosti a grafy, které se vztahují k této kapitole, jsou uvedeny v příloze č. 5.

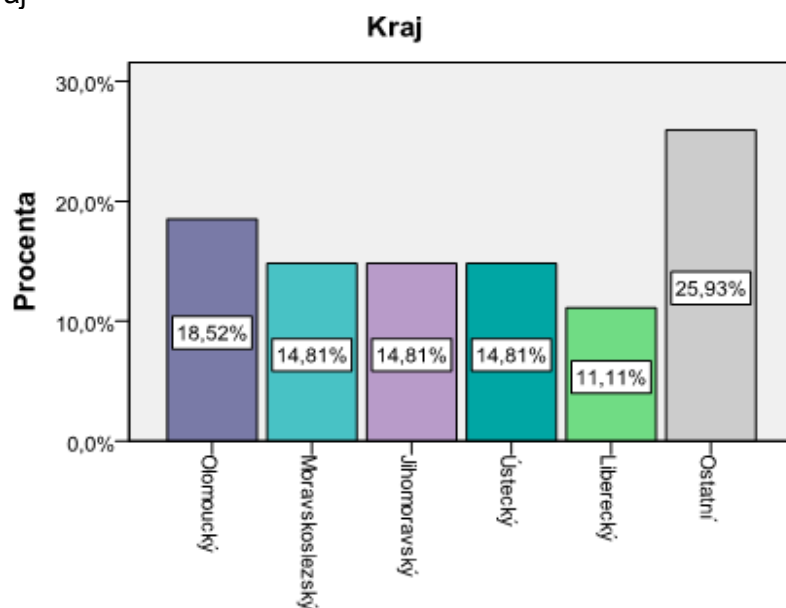
#### 5.1.1 Identifikační údaje

V dotazování bylo osloveno celkem 80 podniků. Z těchto 80 podniků bylo navraceno pouze 27 dotazníků. Podle identifikačních údajů mohu podniky rozdělit podle počtu zaměstnanců, oboru, ve kterém podnikají, a okresu, ve kterém podnikají.

U dělení podle počtu zaměstnanců spadá do první skupiny do 10 zaměstnanců 10 respondentů (37 %). U druhé skupiny do 50 zaměstnanců, která je nejvíce zastoupena, je to 13 respondentů (48,1 %). V další skupině do 250 zaměstnanců byli osloveni 3 respondenti (11,1 %) a v poslední skupině nad 250 zaměstnanců pouze 1 respondent (3,7 %).

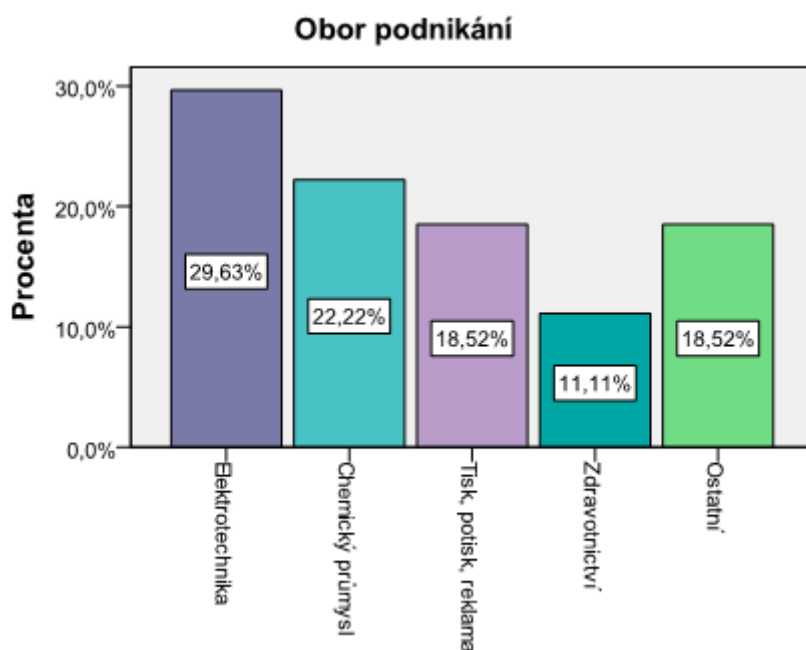
Další identifikační otázkou bylo uvést kraj, ve kterém se nachází jejich podnik. Nejčastěji respondenti uváděli 5 krajů a to Olomoucký, ve kterém sídlí 5 podniků (18,5 %), Moravskoslezský, kde sídlí 4 podniky (14,8 %), Jihomoravský a Ústecký, ve kterých sídlí stejně jako v Moravskoslezském 4 podniky (14,8 %) z dotazovaných 27, a poslední Liberecký, v němž se nachází 3 podniky (11,1 %). Zbýlých 7 respondentů (25,9 %) sídlí v některém z 9 krajů. (viz obr. 5. 1)

Obr. 5. 1 Kraj



Obory, kterými se podniky zabývají, byly rozděleny do 5 skupin. Čtyři nejčastěji se opakující obory a pátý, kde byl zařazen zbytek. Nejvíce obsazený obor podnikání udávali respondenti elektrotechniku. Tuto skupinu tvořilo 8 respondentů (29,6 %). Dalším oborem byl chemický průmysl, kde bylo 6 respondentů (22,2 %). Dále pak tisk, potisk, reklama, kde se zařadilo 5 respondentů (18,5 %) a zdravotnictví, kam patří 3 (11,1 %) z dotazovaných respondentů. Do 5. skupiny, která zastupuje zbylé obory, patří 5 respondentů (18,5 %). (viz obr. 5. 2)

**Obr. 5. 2** Obor podnikání



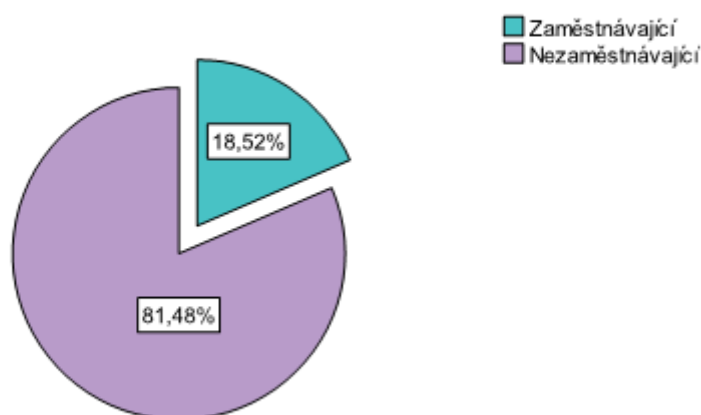
### 5.1.2 Chráněná dílna

V otázce 1 až 4 jsem se zabývala všeobecnou problematikou chráněných dílen a zaměstnáváním osob zdravotně postižených.

V první otázce jsem se ptala, jestli jsou v jejich podniku zaměstnávány osoby zdravotně postižené. Pouze 18,52 % odpovědělo ano a zbylých 81, 48 % uvedlo, že nezaměstnávají. (viz obr. 5. 3)

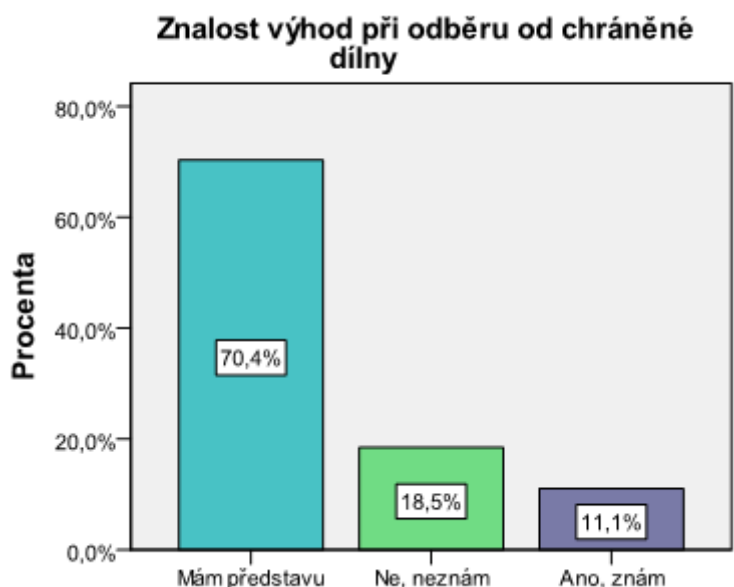
**Obr. 5. 3** Podniky zaměstnávající osoby zdravotně postižené

**Podniky zaměstnávající osoby zdravotně postižené**



V další otázce jsem se ptala na znalost výhod plynoucích při odběru od chráněné dílny. Zde mi odpovědělo 70,4 % dotazovaných, že má představu, o co se jedná, 18,5 %, že nezná, a 11,1 %, že zná tyto výhody. (viz obr. 5. 4)

**Obr. 5. 4** Znalost výhod při odběru od chráněné dílny

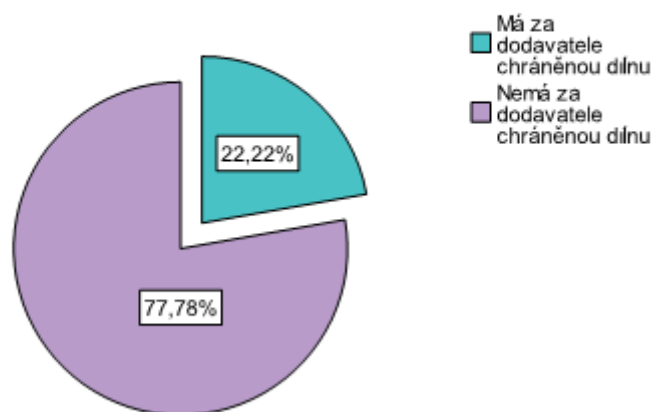


Třetí otázka zněla, zda-li je jejich dodavatelem chráněná dílna. Zde respondenti převážně odpovídali, že není (77,8 %). Zbylých 22,2 % procent uvedlo, že jejich dodavatelem je chráněná dílna. (viz obr. 5. 5)



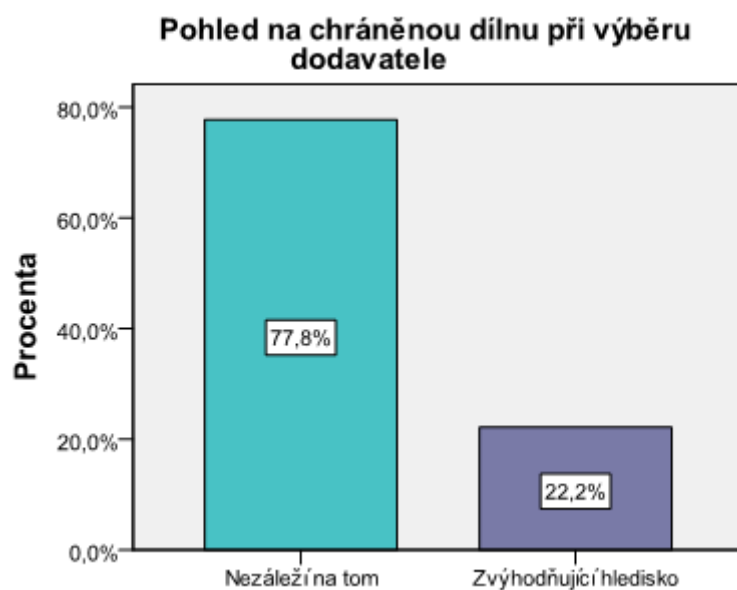
**Obr. 5. 5** Dodavatelský vztah chráněných dílen a podniků

**Dodavatelský vztah chráněných dílen a podniků**



Ve čtvrté otázce jsem zjišťovala, jestli skutečnost, že se jedná o chráněnou dílnu, je pro podnik zvýhodňujícím hlediskem při výběru dodavatele. Zde měli respondenti na výběr ze tří možností. Nejčastěji udávali, že na tom nezáleží (77,8 %). 22,2 % uvedlo, že tato skutečnost je pro ně zvýhodňujícím hlediskem. Žádný z respondentů však neodpověděl, že je to naopak zhoršující hledisko. (viz obr. 5. 6)

**Obr. 5. 6** Pohled na chráněnou dílnu při výběru dodavatele



V této oblasti mne dále zajímalo, jestli společnosti nad 25 zaměstnanců zaměstnávají osoby zdravotně postižené, nebo je jejich dodavatelem chráněná dílna, jelikož ze zákona musí podniky nad 25 zaměstnanců zaměstnávat buď 4 % osob se zdravotním postižením, nebo odebírat výrobky od chráněných dílen, nebo tuto povinnost plní odvodem do státního rozpočtu. Z tab. 5. 1 níže je jasné, že není závislost mezi tím, jaký mají podniky počet zaměstnanců a jestli jejich dodavatelem chráněná dílna. Závislost také není mezi tím, jestli společnosti zaměstnávají osoby zdravotně postižené a počtem zaměstnanců (příloha č. 5). Z tohoto lze usoudit, že podnikům, opravdu nezáleží při výběru dodavatele na tom, že se jedná o chráněnou dílnu, ani když mají počet zaměstnanců nad 25, avšak někteří to berou jako zvýhodňující okolnost, jak je vidět z výsledků předchozí otázky.

**Tab. 5. 1** Dodavatelský vztah chráněných dílen podle počtu zaměstnanců podniku (v % z celku)

	Podnik				Celkem
	do 10 zaměstnanců	do 50 zaměstnanců	do 250 zaměstnanců	nad 250 zaměstnanců	
Má za dodavatele chráněnou dílnu	7,4	7,4	3,7	3,7	22,2
Nemá za dodavatele chráněnou dílnu	29,6	40,7	7,4	0	77,8
<b>Celkem</b>	37,0	48,1	11,1	3,7	100,0

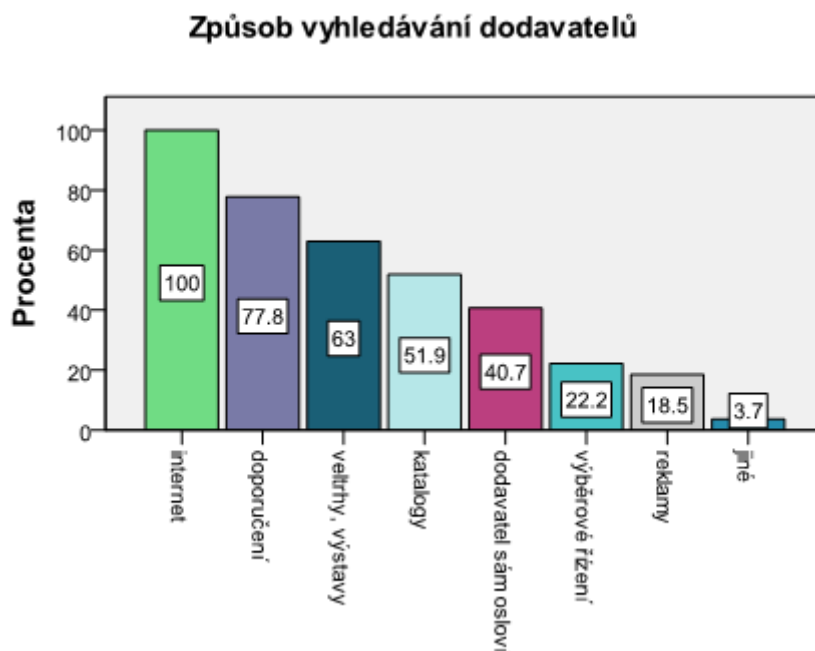
### 5.1.3 Vyhledávání dodavatelů

V otázkách 5 a 6 jsem se respondentů ptala na způsoby vyhledávání potenciálního dodavatele a na to, jaký vliv na ně mají jednotlivé prvky marketingové komunikace.

V otázce, jakým způsobem vyhledávají potenciálního dodavatele, bylo možno vybrat více odpovědí. Respondenti uváděli, že nejčastějším způsobem vyhledávání dodavatele je pomocí internetu. Tuto odpověď zahrlo 100 % dotazovaných. Na druhém místě uváděli doporučením. Tuto možnost vybralo 77,8 % dotazovaných. Dále možnost vyhledávání dodavatele na veletrzích a výstavách vybralo 63 %, pomocí katalogů 51,9 %. 40,7 % se nechá také oslovit potenciálním dodavatelem např. pomocí e-mailů nebo telefonátu. Výběrová řízení uspořádává 22,2 %

dotazovaných a 18,5 % dá na reklamy. Možnost jiné udal jeden respondent (3,7 %), kde se napsal, že dodavatele vyhledává pomocí webové stránky e-poptavky.cz. (viz obr. 5. 7)

**Obr. 5. 7** Způsob vyhledávání dodavatelů



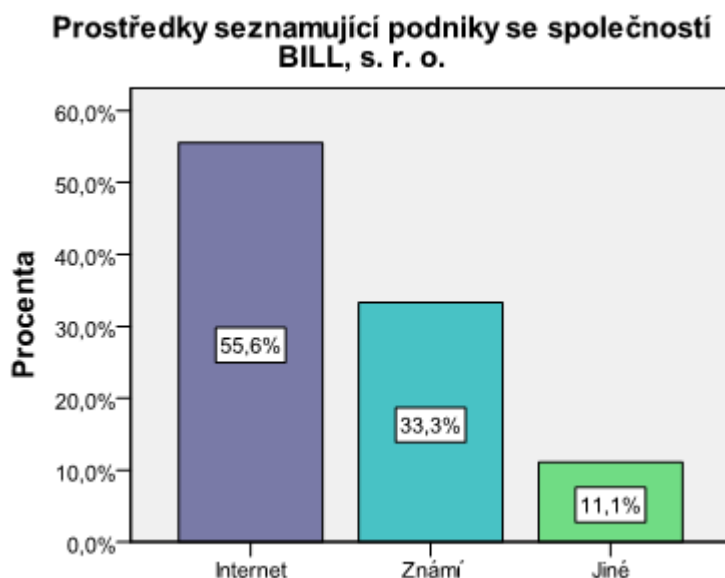
V další otázce měli respondenti ohodnotit prostředky marketingové komunikace podle toho, jaký vliv na ně mají. Tato otázka je formou baterie, kde je vypsáno 10 prvků a každý z nich má respondent ohodnotit číslem od 1 do 5, kdy 1 znamená, že tento prvek má na respondenta největší vliv a 5 nejmenší. Webové stránky podniků respondenti ohodnotili v průměru známkou 2,19, reklamy v TV, radiu a billboardy 2,93. Katalogy (i internetové) dostali známkou 2,22, nevyžádaná pošta 3,67, doporučení známých 2. Články v novinách a na internetu byly v průměru hodnoceny známkou 2,78, návštěvy obchodních zástupců 2,70, podpora prodeje 2,89, sponzoring 3,52 a výstavy a veletrhy 2,63. V grafické podobě to můžeme vidět na poziční mapě obr. 5. 9 v následujících podkapitole Marketingová komunikace chráněné dílny.

#### **5.1.4 Znalost chráněné dílny**

Znalost chráněné dílny BILL, s. r. o. a odkud respondenti znají tuto chráněnou dílnu, jsem zjišťovala pomocí otázek 7 a 8.

66,67 % respondentů odpovědělo, že chráněnou dílnu neznají a v dotazníku o ní slyší poprvé. Zbýlých 33,33 % uvedlo, že chráněnou dílnu zná. Respondenti nejčastěji znali chráněnou dílnu z internetu (55,6 %). Poté ji znali od známých (33,3 %) a v možnosti jiné uvedlo 11,1 %, že ji zná od svého nadřízeného. (viz obr. 5. 8)

**Obr. 5. 8** Prostředky seznamující podniky se společností BILL, s. r. o.



Podle tabulky níže můžeme poznat, že nejvíce respondentů, kteří znají chráněnou dílnu BILL, s. r. o. je z Olomouckého kraje, což jen dokazuje, že největší povědomí o chráněné dílně mají podniky v kraji, kde společnost BILL, s. r. o. má své sídlo. (viz tab. 5. 2)

**Tab. 5. 2** Znalost společnosti podle krajů působnosti podniků (v % z celku)

	Kraj						Celkem
	Olomoucký	Moravsko-slezský	Jihomoravský	Ústecký	Liberecký	Ostatní	
Zná společnost	11,1	3,7	,0	3,7	3,7	11,1	33,3
Nezná společnost	7,4	11,1	14,8	11,1	7,4	14,8	66,7
<b>Celkem</b>	18,5	14,8	14,8	14,8	11,1	25,9	100,0%

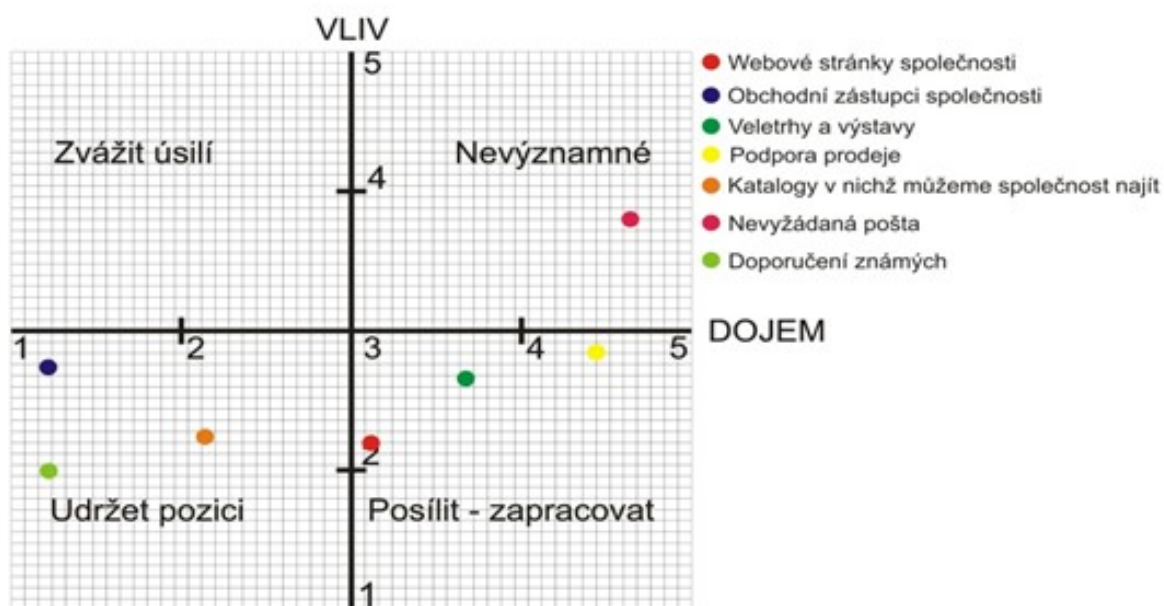
### 5.1.5 Marketingová komunikace chráněné dílny

Marketingovou komunikací společnosti jsem se zabývala v otázkách 9 až 14. V 9. otázce jsem se ptala, jestli se některý z respondentů, jenž odpověděl, že zná chráněnou dílnu BILL, s. r. o., se zúčastnil oslavy nebo akce, kterou pořádala chráněná dílna BILL, s. r. o. V této otázce mi všichni respondenti odpověděli, že se nezúčastnili, tudíž přeskočili i otázku číslo 10, která měla zjistit, jestli tato oslava se jim líbila.

Následující otázka byla formou baterie, kde měli respondenti ohodnotit známkou 1 až 5, jaký dojem na ně dělají jednotlivé prvky marketingové komunikace chráněné dílny BILL, s. r. o. Znamka 1 opět znamenala, že se jim líbí nejvíce a známka 5 nejméně. Respondenti ohodnotili webové stránky společnosti v průměru známkou 3,11, kontakt s osobními zástupci 1,22, působení na veletrzích 3,67. Dále pak podpoře prodeje přidělili známku 4,44, katalogům 2,11, nevyžádané poště 4, 67 a doporučením od známých 1,22.

Na základě této otázky a otázky č. 6, kde respondenti hodnotili celkový vliv jednotlivých prostředků marketingové komunikace, jsem vytvořila poziční mapu, aby bylo jasné, v které oblasti má chráněná dílna více zapracovat a kde naopak zvážit své úsilí. (viz obr. 5. 9)

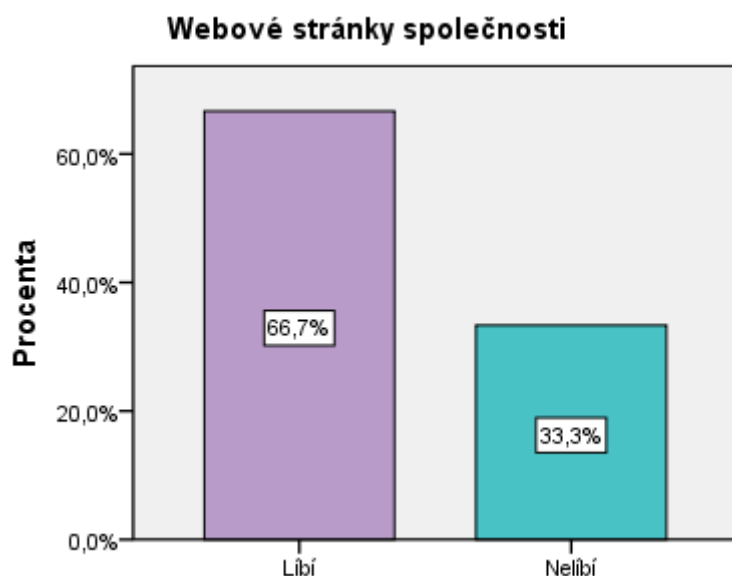
Obr. 5. 9 Poziční mapa



Mezi nevýznamné prvky komunikace patří nevyžádaná pošta. Respondenti dostávali o společnosti jen dobrá doporučení, což je důležité i při jejich komunikaci. Dotazovaní neměli ani problém s jednáním s jejich obchodními zástupci a také najít chráněnou dílnu v různých katalozích. Naopak nevýznamná se jim zdála nevyžádaná pošta, kterou shledali i za zhoršující dojem. Dále v poziční mapě vyšlo, že by společnost měla více objevovat na veletrzích a výstavách a zapracovat na své podpoře prodeje. Vylepšit by měla i své webové stránky.

Na líbivost stránek jsem se ptala i v následující otázce, kterou oproti předešlé vyplňovali respondenti, kteří neznali společnost BILL, s. r. o. 66,7 % uvedlo, že se jim stránky líbí a pouze 33,3 %, že nelíbí. (viz obr. 5. 10)

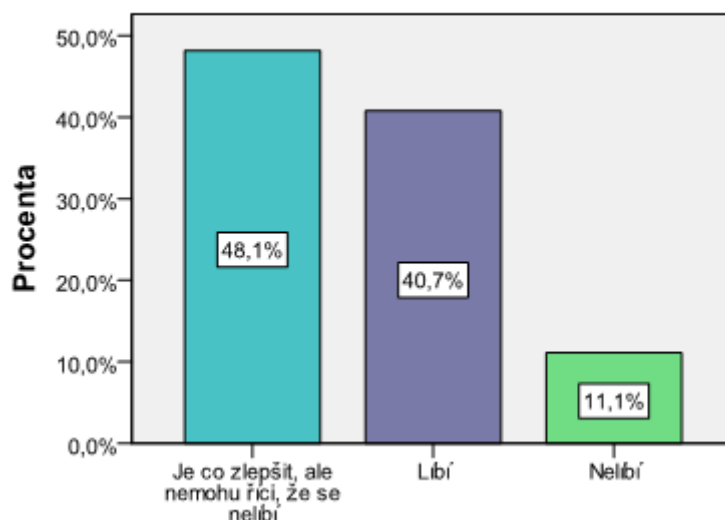
**Obr. 5. 10** Webové stránky společnosti



Dále všichni respondenti hodnotili praktickou a uživatelskou stránku webových stránek společnosti. Zde už 48,1 % respondentů uvedlo, že na nich je, co zlepšit. 40,7 % se líbí a 11,1 % uvedlo, že se jim dokonce nelíbí. Také v otázce č. 18, kde respondenti mohli vyjádřit svůj názor, často psali, že stránky jsou nepřehledné a že by je společnost měla upravit. Nelíbil se jim ani obrovský obrázek přes celou úvodní stranu. Pár respondentů uvedlo, že ze stránek nejde poznat, čím se společnost vlastně zabývá. (viz obr. 5. 11)

**Obr. 5. 11** Praktická a uživatelská stránka webových stránek

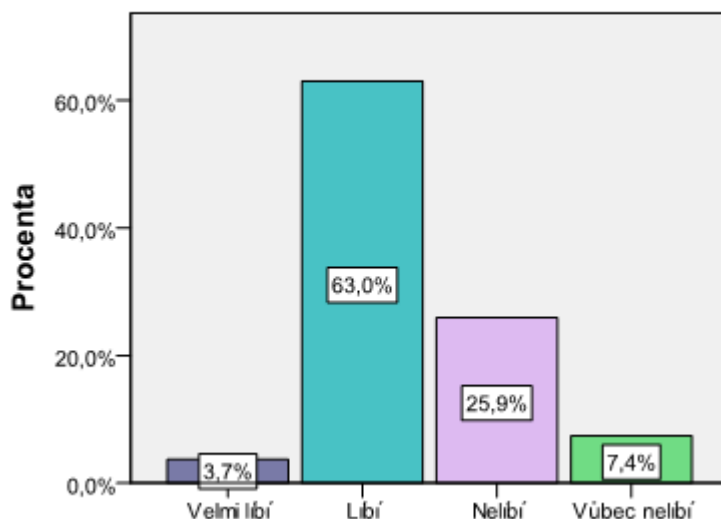
**Praktická a uživatelská stránka webových stránek**



Poslední otázka tohoto okruhu se týkala loga. Respondenti měli zhodnotit, jestli se jim líbí. Velmi se líbilo 3,7 % dotázaných. Nejčastější odpovědí bylo, že se respondentům líbilo a to 63,0 %. Nelíbilo se 25,9 % respondentů a 7,4 % dokonce uvedlo, že se jim vůbec nelíbí. Opět často respondenti psali v otázce č. 18, že i přesto, že se jim líbí, z loga není poznat, čím se společnost zabývá. (viz obr. 5. 12)

**Obr. 5. 12** Logo společnosti BILL, s. r. o.

**Logo společnosti BILL, s. r. o.**



## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

*H1<sub>0</sub>: Nejméně polovina respondentů zná společnost BILL, s. r. o.*

*H1<sub>1</sub>: Společnost BILL, s. r. o. nezná polovina a více respondentů.*

Tuto hypotézu jsem stanovila na základě toho, že výběrový vzorek tvořila polovina respondentů, jež již byli v kontaktu se společností BILL, s. r. o. Na základě otázky, jestli respondenti znají společnost BILL, s. r. o., jsem zjistila, že 66,67 % respondentů tuto společnost nezná. Hypotézu tedy zamítám.

*H2<sub>0</sub>: Skutečnost, že se jedná o chráněnou dílnu, je důležitým faktorem při výběru dodavatele.*

*H2<sub>1</sub>: Skutečnost, že se jedná o chráněnou dílnu, není důležitým faktorem při výběru dodavatele.*

77,8 % dotazovaných odpovědělo, že při výběru dodavatele nezáleží na tom, jestli se jedná o chráněnou dílnu. Z tohoto důvodu hypotézu zamítám.

*H3<sub>0</sub>: Důležitým prvkem marketingové komunikace jsou webové stránky společnosti.*

*H3<sub>1</sub>: Webové stránky společnosti nejsou důležitým prvkem marketingové komunikace.*

Hypotézu jsem testovala pomocí dvou otázek. První byla ohodnocení prvků marketingové komunikace podle toho, jaký vliv na respondenty mají, kdy respondenti udělili webovým stránkám průměrnou známku 2,19. Hodnotit měli od 1 do 5, kdy 1 znamenala, že na ně mají největší vliv. Ze všech prvků, které se v této otázce objevily, dostaly webové stránky druhé nejlepší hodnocení. Druhou otázkou ověřující hypotézu, je otázka, která se ptá, jakým způsobem vyhledávají respondenti potenciální dodavatele. V této otázce odpověděli všichni respondenti, že pomocí internetu, což opět potvrzuje, že důležitou součástí marketingové komunikace jsou webové stránky společnosti. Hypotézu tedy přijímám.

## 5.3 Shrnutí

Na otázky v dotazníku odpovědělo 27 podniků. Nejvíce podniků z dotazování patří do Olomouckého kraje a nejčastější obor, kterém se podniky pohybují, je elektrotechnika. Většina oslovených podniků nezaměstnává osoby zdravotně postižené. V dodavatelském vztahu s chráněnou dílnou je pouze 22,22 %. Podniky



převážně mají představu, že svou zákonnou povinnost zaměstnávat osoby zdravotně postižené mohou splnit i pomocí odběru od chráněné dílny. Ale skutečnost, že se jedná o chráněnou dílnu, je při výběru dodavatele neovlivní.

Jako nejvíce zastoupený způsob vyhledávání dodavatele byl uveden internet. Jakmile měli následovně hodnotit respondenti webové stránky chráněné dílny, vyšlo najevo, že by se na nich mělo zapracovat a to zejména z praktické stránky. Veletrhy a výstavy byly také častá odpověď při vyhledávání dodavatelů. Když opět následně porovnáme s tím, jak hodnotili respondenti účast chráněné dílny BILL, s. r. o., zjistíme, že je na čem zapracovat. Respondenti ovšem chválili práci obchodních zástupců, doporučení známých a častou možnost najít chráněnou dílnu v katalozích.

Jedny s posledních otázek v dotazníku patřili logu chráněné dílny. To se líbilo více jak většině respondentů, ale i přesto si stěžovali, že nelze z něj poznat, čím se chráněná dílna zabývá.

## 6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem práce je analyzovat stávající marketingovou komunikaci chráněné dílny BILL, s. r. o.. Zjistit, které prostředky komunikace jsou pro ni nejdůležitější, a dozvědět se názor podniků na problematiku chráněných dílen. K tomu mi sloužil výzkum, jehož výsledky je možno vidět v předcházející kapitole. Z výzkumu budu vycházet i nyní v návrzích a doporučeních, které by měly sloužit k zlepšení v komunikaci mezi chráněnou dílnou a jejími zákazníky, ať už stávajícími nebo budoucími.

Společnost BILL, s. r. o. zaměřuje svoji marketingovou komunikaci na fakt, že je chráněnou dílnou. Podle výzkumu vyšlo, že 81, 48 % podniků nezaměstnává osoby zdravotně postižené, což dává prostor chráněné dílně, aby mohla vyzdvihnout, že při odběru od ní mohou podniky splnit svou zákonnou povinnost. Na druhé straně tu je ale zjištění, že 77,8 % podniků nezáleží při výběru dodavatele na tom, že se jedná o chráněnou dílnu a neberou tuto skutečnost v potaz i přes to, že 70,4 % podniků má představu a 11,1 % zná výhodu v podobě plnění zákonné povinnosti. Když se k těmto věcem přidají ještě zprávy, které mluví o chystané změně zákona, přesněji o zrušení chráněných dílen a tím i zrušení možnosti plnění povinnosti prostřednictvím odběru jejich produkce, navrhla bych chráněné dílně BILL, s. r. o. se zaměřit v jejich marketingové komunikaci na jinou přednost. Mohla by to být třeba nějaká forma podpory prodeje, nebo jen ponechat, že vytváří produkty na zakázku a v rámci toho mají i grafické řešení zdarma, při čemž je důležité slovo zdarma, na které slyší mnoho lidí. (Adamčíková, 2011)

Pokud se nyní zaměříme na reklamu, ponechala bych, jak to dosud bylo. Pouze 18,5 % respondentů (nejméně častá odpověď) uvedlo, že při výběru dodavatele dá i na reklamu. V otázce, kdy měli respondenti hodnotit známkou jako ve škole, jaký vliv na ně reklama má, ohodnotili ji známkou 2,93. Tato známka označuje průměrný vliv. Z tohoto důvodu bych chráněné dílně doporučila nadále pokračovat pouze s inzercí v oborových časopisech, která o ní alespoň zvýší povědomí. V různých katalozích už je zaregistrována, tudíž v tomto ohledu nemá žádné resty.

Co se týče internetu, zejména webových stránek, je na tom chráněná dílna už poněkud hůře. Je sice zaregistrována ve spoustě internetových katalozích a databázích, ale hodnocení jejích webových stránek respondenty nedopadlo příliš dobře. V poziční mapě vyšly webové stránky chráněné dílny v pozici, kdy by se na nich mělo zapracovat. Ti, co viděli stránky poprvé, sice hodnotili, že se jim líbí (66,7 %), ale v další otázce se 48,1 % shodlo, že je na nich z praktického hlediska, co vylepšovat a 11,1 % dokonce, že se jim z praktického hlediska vůbec nelíbí. Přitom internet byl nejčastěji udávaným prostředkem vyhledávání dodavatele. Dokonce všichni respondenti se na tom shodli.

Kvůli všemu zmíněnému bych doporučila přepracovat webové stránky chráněné dílny. Po najetí úvodní strany, můžeme vidět obrázek chráněné dílny, který zabírá celou první stranu. Je přes příliš velký a polovina obrázku tvoří nebe a zaparkovaná auta před budovou. Navíc aby se návštěvník stránky mohl dozvědět něco bližšího, kvůli obrázku musí sjet dolů. Viz obrázky v příloze č. 6. Stránka nabídky by se měla sjednotit a všechna dělení budto vypsát hned po najetí stránky, nebo až po kliknutí na danou oblast. Dále bych doporučila v menu záložku výrobky spíše nazvat fotogalerie výrobků, nebo pouze fotogalerie. Je totiž poněkud matoucí vidět vedle sebe záložku nabídka a záložku výrobky. Ovšem stránky chválím za další dvě jazykové mutace – angličtinu a němčinu.

Jestliže se nyní zaměříme na podporu prodeje, zjistíme, že podle hodnocení respondentů dopadla také v pozici, kdy by se na ní mělo zapracovat. 63 % respondentů uvedlo, že své dodavatele vyhledávají i pomocí veletrhů a výstav. Když se vezmeme v úvahu i finanční stránka, chráněná dílna v tomto ohledu dělá, co je v jejich možnostech. Možná by stálo za to zvážit nějakou slevu ze smlouveného množství, to už ovšem záleží na dané zakázce a je to velmi individuální.

V PR jsem se především zaměřila na logo chráněné dílny. Z výzkumu vyšlo, že 66,7 % respondentů ho hodnotilo kladně, ale v poslední otázce, kde mohli respondenti uvádět své připomínky, psali, že nejde poznat, čím se chráněná dílna zabývá. Pokud by tedy chráněná dílna měla v úmyslu zvážit změnu stávajícího loga v příloze č. 7 je návrh, jak by například mohlo vypadat. Návrh loga obsahuje znak plastu a krychli, která má představovat obaly. Jsou zanechány barvy společnosti (modrá a stříbrná).

Dále bych navrhla vytvořit brožuru, která by obsahovala obdobu nabídky uvedené na webových stránkách. Bylo by tam napsáno, co všechno chráněná dílna vyrábí, z jakých materiálů a v jakých rozměrech. Možná by se daly přidat i přibližné ceny. To vše by se doplnilo fotkami výrobků. Brožura by mohla posloužit jako pomůcka obchodním zástupcům, při sjednávání zakázek, nebo by obohatit ukázky práce chráněné dílny na veletrzích.

Ohledně osobního prodeje nemám co dodat. Výsledky výzkumu pro něj hovoří velmi kladně. V poziční mapě vyšlo, že má chráněná dílna v tomto ohledu udržovat pozici a já radím to samé.

Pokud se nyní podíváme na poslední nástroj marketingové komunikace přímý marketing, zjistíme, že 40,7 % respondentů uvádí, že místo vyhledávání dodavatele je dodavatel sám osloví. Ovšem formu nevyžádané pošty neshledávají za významný prostředek komunikace a kladně ji hodnotí a proto bych doporučila nerozesílat neznámým podnikům svou nabídku. Nevyžádaná pošta, nebo také spamy jsou upraveny i v zákoně, který zakazuje jejich rozesílání bez souhlasu příjemce. (Business.center.cz, 2011)

Pokud se nyní zpětně podíváme na tuto kapitolu, dojdeme k tomu, že chráněná dílna, má největší mezeru ve své komunikaci v praktické stránce webových stránek, jinak byli dotazovaní celkem spokojeni s jejich stávající marketingovou komunikací. Návrhy jsem tvořila s ohledem na finanční situaci chráněné dílny a tomu, že se jedná o podnik s 36 zaměstnanci.

## 7 Závěr

V této práci jsem se věnovala problematice marketingové komunikace chráněné dílny BILL, s. r. o. a to především nástrojům marketingového komunikačního mixu a zaměření marketingové komunikace na chráněnou dílnu. Cílem bakalářské práce byla analýza stávající marketingové komunikace chráněné dílny a možnosti jejího zefektivnění.

V charakteristice chráněné dílny jsem se zabývala popisem společnosti, upřesněním její nabídky, segmentace a organizační struktury. V kapitole jsou uvedeny i prostředky marketingové komunikace dílny. Dále je zde popsán konkrétní trh, na kterém se chráněná dílna pohybuje a makroprostředí chráněné dílny. Teoretická východiska jsou věnována marketingové komunikaci, popisu procesu komunikace, nástrojům komunikačního mixu a postupu při tvorbě komunikace.

Praktická část se pak zabývá už samým výzkumem. Je rozdělena na metodiku výzkumu a její přípravnou a realizační fázi, analýzu dat a návrhy. Důležitou částí výzkumu byl sběr dat formou dotazování. Dotazník vyplnilo 27 podniků, přesněji osob zodpovědných za odbyt. Z výsledků dotazování vznikla již zmíněná kapitola analýzy dat a z ní poté návrhy a doporučení.

K nejdůležitějším informacím zjištěných z dotazování patří data, která se týkají nástrojů pro vyhledávání dodavatele. 100 % dotazovaných uvedlo, že vyhledávají dodavatele pomocí internetu. Není se vlastně čemu divit při stále se rozvíjejících technologiích. V této oblasti je chráněná dílna dobře zaregistrována v internetových databázích a katalozích, ale měla by si vylepšit uživatelskou stránku svých webových stránek. V osobním prodeji respondenti neměli žádné připomínky. Co se týče přímého marketingu, respondenti nevidí rádi nevyžádanou poštu, ale neodmítají, aby je dodavatel sám oslovil. Veletrhy, výstavy a celková podpora prodeje je pro respondenty důležitým nástrojem komunikace. Aby se však mohla chráněná dílna v tomto ohledu dále rozvíjet, musela by mít k dispozici větší finanční prostředky. Reklama je nejméně častý způsob, ve kterém se respondenti dozvídají o možném dodavateli a nekladou na ni důraz.

Mezi návrhy, které vycházejí z prováděného výzkumu, patří zvážení, zda by nebylo vhodnější se zaměřit v marketingové komunikaci na něco jiného,

než propagaci společnosti jako chráněné dílny. Dále jsem doporučila vylepšení webových stránek chráněné dílny a navrhla možnost nového loga, které vyjadřuje, čím se chráněná dílna zabývá. Do návrhů patří i možnost vytvoření brožury s nabídkou služeb a rada, aby chráněná dílna neuvažovala o rozesílání pošty podnikům, s kterými nebyla ještě v kontaktu.

Věřím, že tato práce přinese alespoň trochu užitku chráněné dílně BILL, s. r. o. a poslouží k zlepšení její marketingové komunikace. Doufám, že jsem dokázala odhalit největší nedostatky této komunikace a mé návrhy povedou k zlepšení prodejnosti jejich výrobků.

## Seznam použité literatury

### Tištěné dokumenty

BILL, Petr. *Podnikatelský záměr : Pořízení technologie za účelem zvýšení konkurenceschopnosti firmy BILL, s. r. o. Mohelnice*. Mohelnice, 2010. 31 s. Podnikatelský záměr. BILL, s. r. o.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARTÁKOVÁ, Zuzana . Plochy u silnic brzy skončí. *Trend Marketing : Venkovní reklama*. 2010, č. 9, s. 7.

KOEKEMOER, Ludi. *Marketing Communications*. Lansdowne : Juta and Co. Ltd. , 2004. 579 s. ISBN 0-7021-6509-3.

KOPECKÁ, Olga; VYSEKALOVÁ, Jitka. Češi a reklama : Jaké zrcadlo nám nastavila reklama v roce?. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. 20, č. 1, s. 4-6.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

LÍBAL, Ratibor. Internetový marketing na vzestupu. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. 20, č. 2, s. 17-18.

Podstatně více pozornosti venkovní digitální reklamě. *Trend Marketing*. 2011, č. 3, s. 8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana . *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠEDINA, Radek. *Příručka jakosti*. Mohelnice, 2007. 1 s. Příručka. BILL, s. r. o.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří . *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

## Internetové zdroje

ADAMČIKOVÁ, Naďa; KÖNIGOVÁ, Marie. Zdravotně postižení by mohli přijít o zaměstnání i příspěvky. *Novinky.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/227010-zdravotne-postizeni-by-mohli-prijit-o-zamestnani-i-prispevky.html>>.

*Business.center.cz* [online]. c1998-2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/>>. ISSN 1213-7235.

ČSÚ : Český statistický úřad [online]. c2011, 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

ONDILLA, Miloslav ; FIALA, Lukáš. *Bill-plasty.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.bill-plasty.cz/historie.html>>.



## Seznam zkratek

AG	Aktiengesellschaft (akciová společnost)
a. s.	akciová společnost
B2B	business to business
B2C	business to customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (společnost s ručením omezeným)
HDP	hrubý domácí produkt
Ing.	inženýr/ka
k. s.	komanditní společnost
např.	například
obr.	obrázek
PR	public relations
S.A.	Société anonyme (akciová společnost)
Sb.	sbírky
sp. z o. o.	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (společnost s ručením omezeným)
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
www	world wide web

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2011

.....

Tereza Otáhalová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Palonín 60

789 83 Loštice

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Obrázky**

- 2.1 Organizační schéma
- 3.1 Komunikační proces
- 3.2 Model DAGMAR
- 5.1 Kraj
- 5.2 Obor podnikání
- 5.3 Podniky zaměstnávající osoby zdravotně postižené
- 5.4 Znalost výhod při odběru od chráněné dílny
- 5.5 Dodavatelský vztah chráněných dílen a podniků
- 5.6 Pohled na chráněnou dílnu při výběr dodavatele
- 5.7 Způsob vyhledávání dodavatelů
- 5.8 Prostředky seznamující podniky se společností BILL, s. r. o.
- 5.9 Poziční mapa
- 5.10 Webové stránky společnosti
- 5.11 Praktická a uživatelská stránka webových stránek
- 5.12 Logo společnosti BILL, s. r. o.

### **Tabulky**

- 3.1 Osobní a masová komunikace
- 3.2 Rozdíl mezi reklamou na B2B a B2C trzích
- 4.1 Časový harmonogram
- 5.1 Dodavatelský vztah chráněných dílen podle počtu zaměstnanců podniku
- 5.2 Znalost společnosti podle krajů působnosti podniků

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Přehled dodávek pro roky 2010 - 2015

Příloha č. 2: Přehled odběrů pro roky 2010 – 2015

Příloha č. 3: Seznam oslovených podniků

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Tabulky absolutní a relativních četností, grafy

Příloha č. 6: Webové stránky

Příloha č. 7: Logo

## **Příloha č. 1: Přehled dodávek pro roky 2010 – 2015**

### **Objem dodávek za roky 2010 až 2015 (v tis. Kč)**

<b>Dodavatel</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Plastiko Word, s. r. o.	210	240	260	280	300	320
ERGIS-EUROFILMS S.A.	180	200	240	260	280	300
Folienwerk Wolfen GmbH	120	130	140	150	160	170
Astor Plast Klebetechnik AG	90	95	100	110	120	130
SPUR a. s.	6.000	6.200	6.500	6.600	6.700	7.000
Inn Plastics s. r. o.	560	600	620	640	680	700
Universal Polythex Kunststoffe	320	340	360	380	400	420
GEKO-KART sp. z o. o.	1.900	2.000	2.100	2.150	200	2.300
Smurfit Kappa s. r. o.	5.600	5.700	5.800	6.000	6.100	6.200
První obalová společnost s. r. o.	1.500	1.600	1.800	1.900	2.000	2.100
<b>Celkem</b>	<b>18.490</b>	<b>19.116</b>	<b>19.932</b>	<b>20.483</b>	<b>18.954</b>	<b>21.655</b>

## **Příloha č. 2: Přehled odběrů pro roky 2010 – 2015**

### **Objem odběrů za roky 2010 až 2015 (v tis. Kč)**

<b>Odběratel</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
HELLA Autotechnik nova s. r. o.	7.000	7.100	7.300	7.400	7.500	7.500
SPUR a. s.	6.000	6.100	6.150	6.200	6.250	6.300
ACO Industries k. s.	2.000	2.100	2.150	2.200	2.250	2.300
Senior Automotiv Czech s. r. o.	450	470	480	490	500	500
LINASET a. s.	300	310	320	330	340	350
MEDI-GLOBE s. r. o.	300	305	310	315	317	320
T SYSTÉM s. r. o.	500	520	540	560	580	600
SEZAME CZ s. r. o.	700	720	740	760	780	800
ABB s. r. o.	1.000	1.010	1.020	1.050	1.100	1.200
HEINZ FOOD a. s.	610	610	620	650	670	700
MXN-CZ s. r. o.	300	300	300	300	300	300
Ostatní + nové rozpracované projekty	5.820	6.468	6.538	7.170	8.721	10.570
<b>Celkem</b>	<b>24.948</b>	<b>26.013</b>	<b>26.468</b>	<b>27.425</b>	<b>29.308</b>	<b>31.440</b>

### **Příloha č. 3: Seznam oslovených podniků**

1. AKZO NOBEL COATINGS CZ, a. s.
2. ANDASEB s. r. o.
3. BIOPOL PAINTS, s. r. o.
4. COLORLAK, a. s.
5. HET s. r. o.
6. ICI PAINTS, s. r. o.
7. Jotun Powder Coatings (CZ) a. s.
8. TESLA STROPKOV – ČECHY, a. s.
9. TOP servis, s. r. o.
10. CZ – elektronika s. r. o.
11. ELSVO – MOST s. r. o.
12. E-TECHNIK a. s.
13. INCOME, s. r. o.
14. RIWAL WINNER GROUP, JAN WALICA
15. AGIR, s. r. o.
16. HOFMANN A SPOL, s. r. o. – Abba Hořovice
17. Drutep, družstvo
18. Genetrix s. r. o.
19. CHEPORT, s. r. o.
20. GEA Goedhart s. r. o.
21. HORKAN KLIMA s. r. o.
22. KARLOVA PEKÁRNA s. r. o.
23. REMS Česká republika s. r. o.
24. Schako, s. r. o.
25. SW – MOTECH s. r. o.
26. TOPTHERM s. r. o.
27. ABX s. r. o.
28. HAAS + SOHN Rukov s. r. o.
29. MEPIN a. s.
30. SLUCHADLOVÁ AKUSTIKA s. r. o.
31. GENESYS s. r. o.
32. BB Com s. r. o.
33. PHARM-OLAM INTERNATIONAL (UK) LIMITED
34. MOULDING
35. Alvarak Group a. s.
36. KERATECH s. r. o.
37. Papír Vysočina, s. r. o.
38. Pack & Consulting Bohemia s. r. o.
39. Beskab Lanškroun s. r. o.
40. KM Records, a. s.
41. Euroline ČR, s. r. o.
42. Media Age s. r. o.
43. Vladimír Špaček
44. Kunrád Antonín
45. Geis CZ s. r. o.
46. Pal-W s. r. o.
47. Rayfiln s. r. o.
48. Eva Matušovičová – STUDIO EM
49. Antonín Gajdošík
50. DEKOS R, s. r. o.
51. ELEKTRO NEXOR, s. r. o.
52. K - elektromont s.r.o.
53. K INSTALACE
54. ORSON TRADING s.r.o.
55. PETR MAREŠ OFM
56. SÝS ELEKTRO

- 57. THERMAT s.r.o.
- 58. Z.I.P.S. s. r. o.
- 59. EM SERVIS s.r.o.
- 60. SEGMENT Industries s.r.o.
- 61. ADOZ, s.r.o.
- 62. ASW s.r.o.
- 63. JUKL- LOŽISKA
- 64. HESCO s.r.o.
- 65. ECW Industrial spol. s r.o.
- 66. Pern spol. s r.o.
- 67. Jiří Šváb - výroba z nerezů
- 68. ARUBA s.r.o.
- 69. HORS - Výroba a prodej cukrovinek
- 70. Siberia guide s.r.o.
- 71. REDDO CZ, s.r.o.
- 72. TRUHLÁŘSTVÍ VRÁNOVI
- 73. EverLift spol. s.r.o.
- 74. JESAN KOVO s.r.o.
- 75. TKV-TECH, spol.s r.o.
- 76. MANUS Prostějov, spol. s .r.o.
- 77. Jan Ošlejšek - J.O.L.O.
- 78. MEDAG s.r.o.
- 79. VECOM BOHEMIA, s.r.o.
- 80. Výrobní družstvo ČOKO KLASIK



## **Příloha č. 4: Dotazník**

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož účelem je analyzovat marketingovou komunikaci chráněné dílny BILL, s. r. o. Velmi mi pomůžete, když se podělíte o své poznatky a znalosti. Předem upozorňuji, že tímto dotazníkem nic nenabízím a k ničemu se nezavazujete. Slouží jako podklad pro bakalářskou práci a je anonymní.

Děkuji za Vaši spolupráci

Tereza Otáhalová

**Při vyplňování vyznačte jednu správnou odpověď, pokud není uvedeno jinak.**

**1. Jsou ve vaší společnosti zaměstnány osoby zdravotně postižené?**

1 Ano

2 Ne

**2. Znáte výhody plynoucí při odběru od chráněné dílny?**

1 Ano, znám

2 Mám představu, o co jde, ale nejsem s tím blíže seznámen

3 Ne, neznám

**3. Je vaším dodavatelem chráněná dílna?**

1 Ano

2 Ne

**4. Je při výběru dodavatele skutečnost, že se jedná o chráněnou dílnu, zvýhodňujícím hlediskem?**

1 Ano, je

2 Ne, nezáleží na tom

3 Ne, naopak zhoršujícím hlediskem

**5. Jakým způsobem vyhledáváte Vaše potenciální dodavatele, nebo se o nich dozvídáte? (možno vybrat více odpovědí)**

- 1 Internet - pomocí prohlížečů
- 2 Veletrhy, výstavy
- 3 Pomocí katalogů
- 4 Vyhlášením výběrového řízení
- 5 Doporučením
- 6 Potenciální dodavatel vás sám kontaktuje a nabídne vám své služby (pošta, e-mail, telefonát atd.)
- 7 Z různých forem reklam (TV, radio, billboard...)
- 8 Jiné (doplňte prosím) .....

**6. Ohodnoťte jednotlivé prostředky marketingové komunikace podle toho, jaký vliv na Vás mají.**

**(1 největší-5 nejmenší)**

1 Webové stránky firmy	1	2	3	4	5
2 Reklamy v TV a radiu, billboard	1	2	3	4	5
3 Katalogy (i internetové)	1	2	3	4	5
4 Nevyžádaná pošta (e-mail, dopisy, letáky)	1	2	3	4	5
5 Doporučení známých	1	2	3	4	5
6 Články v novinách, internetu apod.	1	2	3	4	5
7 Osobní návštěvy obchodních zástupců	1	2	3	4	5
8 Podpora prodeje (slevy, soutěže,...)	1	2	3	4	5
9 Sponzoring	1	2	3	4	5
10 Veletrhy, výstavy	1	2	3	4	5

**7. Znáte společnost BILL, s. r. o.?**

- 1 Ano
- 2 Ne (pokračujte otázkou č. 12)

**8. Odkud znáte společnost BILL, s. r. o.?**

- 1 Internet
- 2 Veletrh, výstava
- 3 Z letáků, katalogů apod.
- 4 Dozvěděl jsem se o nich z článku v novinách nebo na internetu
- 5 Slyšel jsem o nich od známých
- 6 Setkal jsem se s nimi na výběrovém řízení
- 7 Jiné (doplňte prosím) .....

**9. Byl jste na nějaké oslavě, akci pořádané společností BILL, s. r. o.?**

- 1 Ano
- 2 Ne *(pokračujte otázkou č. 11)*

**10. Líbila se Vám tato akce?**

- 1 Ano, líbila – utužila naše vztahy
- 2 Ano, líbila – ovšem v dalším rozhodování nebo spolupráci na to neberu ohled
- 3 Společenská akce, která nenadchla, ani neurazila
- 4 Ne, nelíbila

**11. Ohodnoťte jednotlivé prostředky marketingové komunikace společnosti BILL, s. r. o. podle toho, jaký na Vás dělají dojem, jak se vám líbí. (1 – líbí, 5 – nelíbí)**

1 Webové stránky – <a href="http://www.bill-plasty.cz">www.bill-plasty.cz</a>	1	2	3	4	5
2 Kontakt s osobními zástupci	1	2	3	4	5
3 Působení na veletrzích	1	2	3	4	5
4 Podpora prodeje (např. slevy)	1	2	3	4	5
5 Katalogy (na internetu)	1	2	3	4	5
6 Nevyžádaná pošta (dopisy, e-maily, letáky)	1	2	3	4	5
7 Doporučení známých	1	2	3	4	5

*Pokud jste odpovídal na otázku č. 11, pokračujte na otázku č. 13.*

**12. Líbí se Vám webové stránky společnosti ([www.bill-plasty.cz](http://www.bill-plasty.cz))?**

- 1 Velmi se mi líbí
- 2 Líbí
- 3 Nelíbí
- 4 Vůbec se mi nelíbí

**13. Zhodnoťte praktickou, uživatelskou stránku webových stránek společnosti**

**BILL, s. r. o.**

- 1 Velmi se mi líbí
- 2 Líbí
- 3 Je co zlepšit, ale nemohu vyloženě říci, že se mi nelíbí
- 4 Nelíbí
- 5 Vůbec se mi nelíbí

**14. Líbí se Vám logo společnosti?**

- 1 Velmi se mi líbí
- 2 Líbí
- 3 Nelíbí
- 4 Vůbec se mi nelíbí



**15. Jste**

- 1 Mikropodnik – do 10 zaměstnanců
- 2 Malý podnik – do 50 zaměstnanců
- 3 Střední podnik – do 250 zaměstnanců
- 4 Velký podnik – nad 250 zaměstnanců

**16. Sídlo společnosti je v kraji (pokud se nenachází v ČR, napište zemi, v které se nachází):**

.....

**17. Napište prosím obor, kterým se zabývá Vaše společnost.**

.....

**18. Napadají Vás jiné poznatky, postřehy, případně návrhy týkající se společnosti BILL, s. r. o., které mi chcete sdělit?**

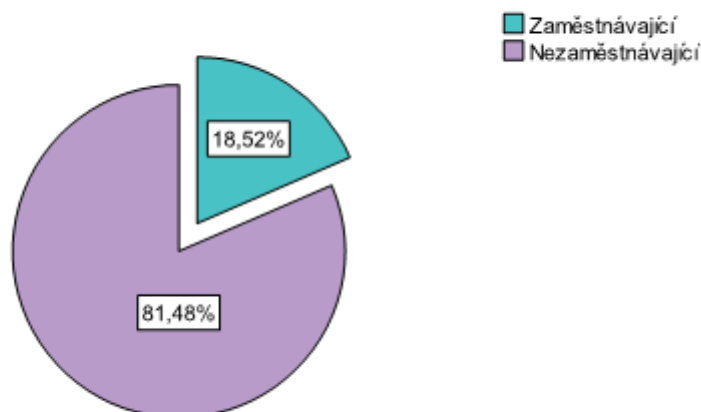
**DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU!**

## Příloha č. 5: Tabulky absolutní a relativní četností, grafy

**Otázka č. 1** Jsou ve Vaší společnosti zaměstnány osoby zdravotně postižené?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Ano	5	18,5 %
2 Ne	22	81,5 %

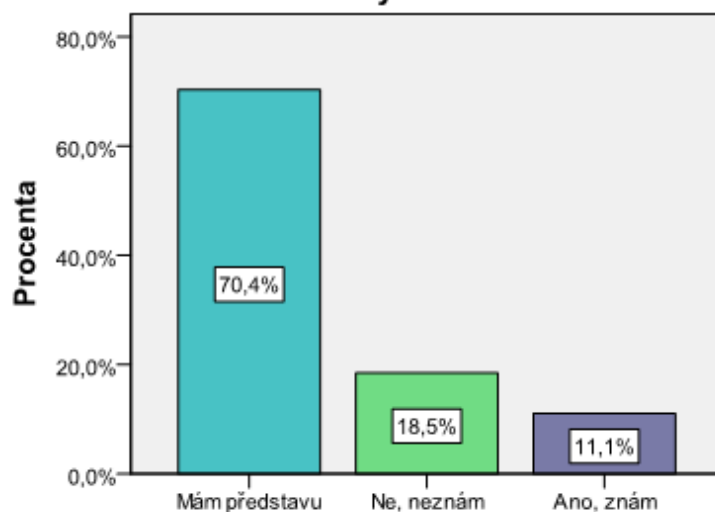
**Podniky zaměstnávající osoby zdravotně postižené**



**Otázka č. 2** Znáte výhody plynoucí při odběru od chráněné dílny?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Ano, znám	3	11,1 %
2 Mám představu, o co jde	19	70,4 %
3 Ne, neznám	5	18,5 %

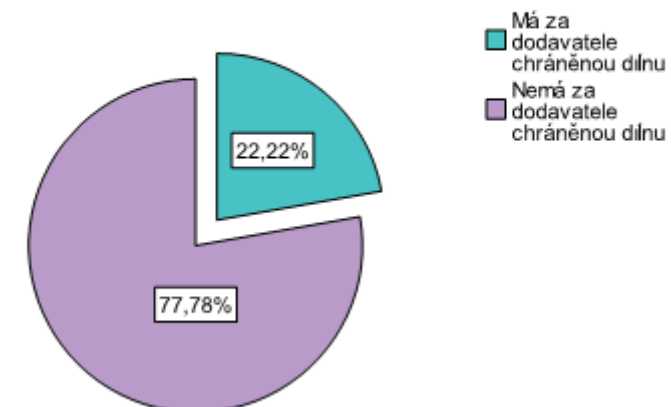
**Znalost výhod při odběru od chráněné dílny**



**Otázka č. 3** Je Vaším dodavatelem chráněná dílna?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Ano	6	22,2 %
2 Ne	21	77,8 %

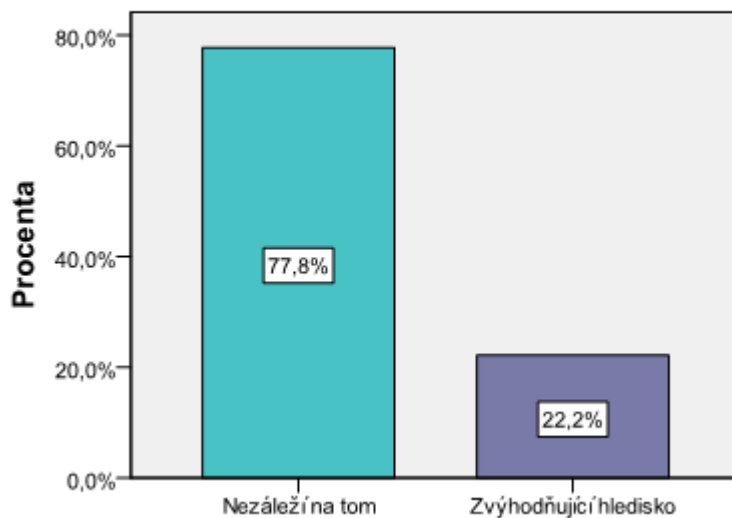
**Dodavatelský vztah chráněných dílen a podniků**



**Otázka č. 4** Je při výběru dodavatele skutečnost, že se jedná o chráněnou dílnu, zvýhodňujícím hlediskem?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Ano je	6	22,2 %
2 Ne, nezáleží na tom	21	77,8 %
3 Ne, naopak zhoršujícím	0	0 %

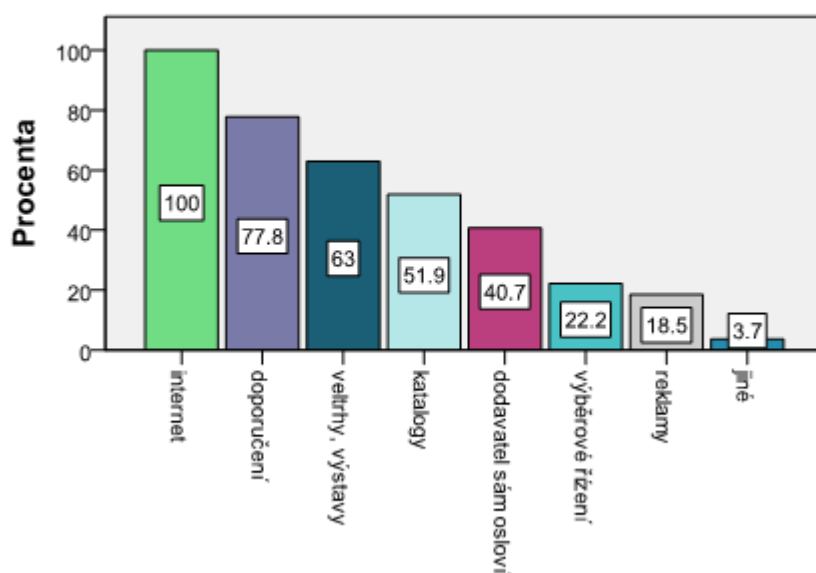
**Pohled na chráněnou dílnu při výběru dodavatele**



**Otázka č. 5** Jakým způsobem vyhledáváte potenciální dodavatele, nebo se o nich dozvídáte?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Internet	27	100 %
2 Veletrhy, výstavy	17	63 %
3 Pomocí katalogů	14	51,9 %
4 Výběrové řízení	6	22,2 %
5 Doporučením	21	77,8 %
6 Osloví sám	11	40,7 %
7 Reklamy	5	18,5 %
8 Jiné	1	3,7 %

**Způsob vyhledávání dodavatelů**

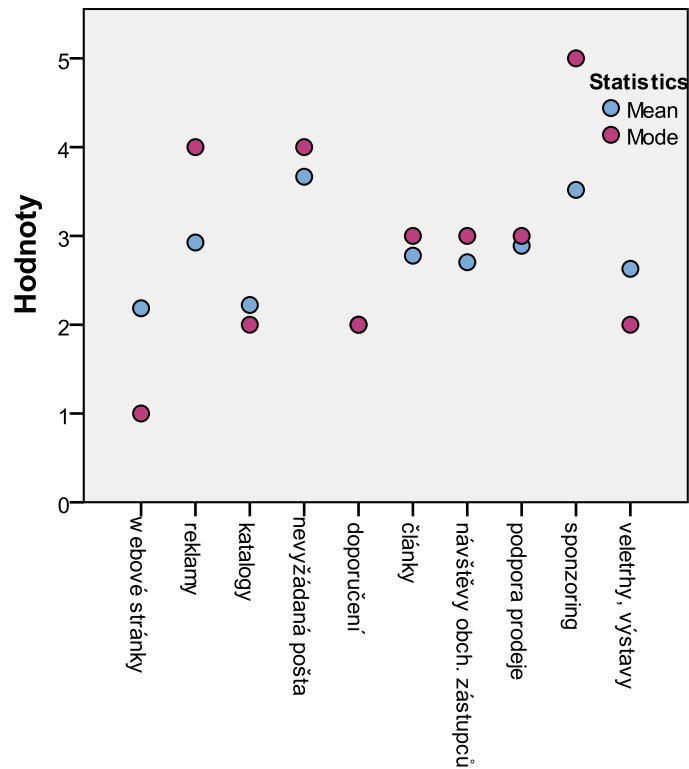


**Otázka č. 6** Ohodnoťte jednotlivé prostředky marketingové komunikace, podle toho, jaký vliv na Vás mají. (1 největší – 5 nejmenší)

Odpověď	Průměr
1 Webové stránky	2,19
2 Reklamy	2,93
3 Katalogy	2,22
4 Nevyžádaná pošta	3,67
5 Doporučením	2,00
6 Články	2,78
7 Osobní návštěvy	2,70
8 Podpora prodeje	2,89
9 Sponzoring	3,52
10 Veletrhy, výstavy	2,63



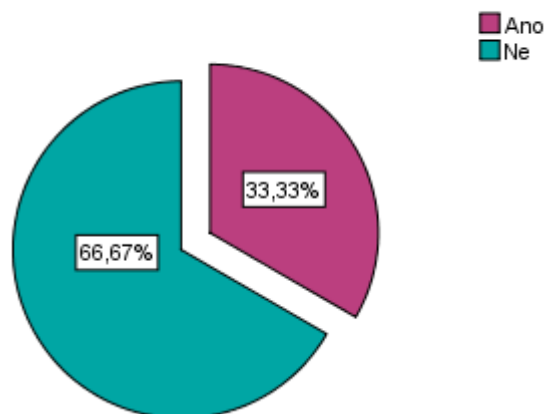
### Vliv prostředků marketingové komunikace



Otázka č. 7 Znáte společnost BILL, s. r. o.?

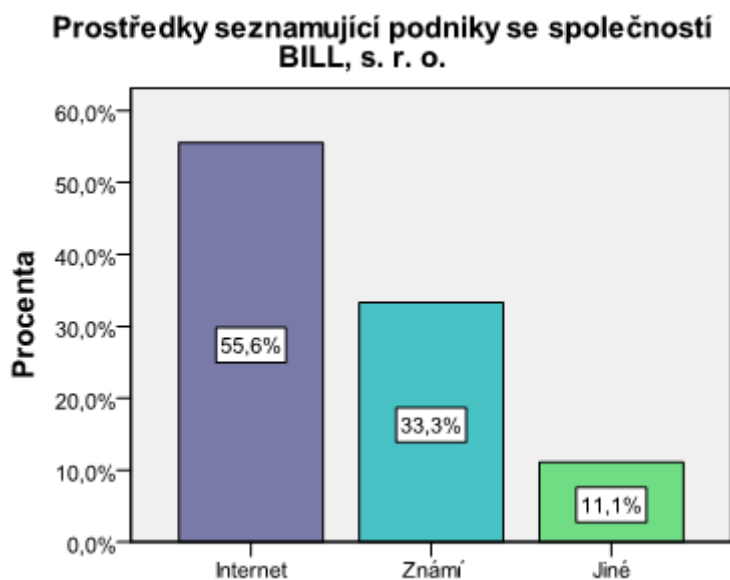
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Ano	9	33,3 %
2 Ne	18	66,7 %

### Znalost společnosti BILL, s. r. o.



**Otázka č. 8** Odkud znáte společnost BILL, s. r. o.?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Internet	5	55,6 %
5 Od známých	3	33,3 %
7 Jiné	1	11,1 %



**Otázka č. 9** Byl jste na nějaké oslavě, akci pořádané společností BILL, s. r. o.?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Ano	0	0 %
2 Ne	9	100 %

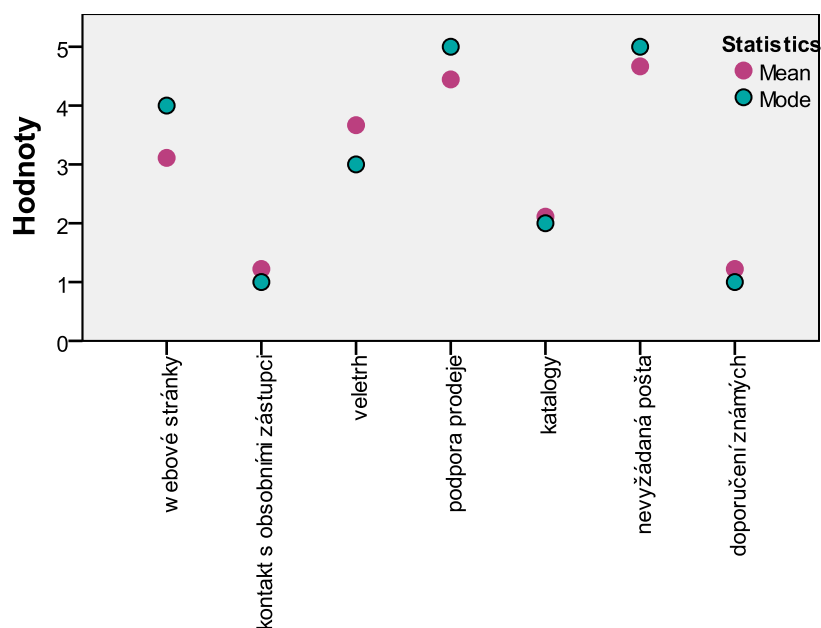
**Otázka č. 10** Líbila se Vám tato akce?

Na otázku nikdo neodpovídal.

**Otázka č. 11** Ohodnoťte jednotlivé prostředky marketingové komunikace společnosti BILL, s. r. o. podle toho, jaký na Vás dělají dojem, jak se Vám líbí. (1 – líbí, 5 – nelíbí)

Odpověď	Průměr
1 Webové stránky	3,11
2 Osobní zástupci	1,22
3 Veletrhy, výstavy	3,67
4 Podpora prodeje	4,44
5 Katalogy	2,11
6 Nevyžádaná pošta	4,67
7 Doporučení známých	1,22

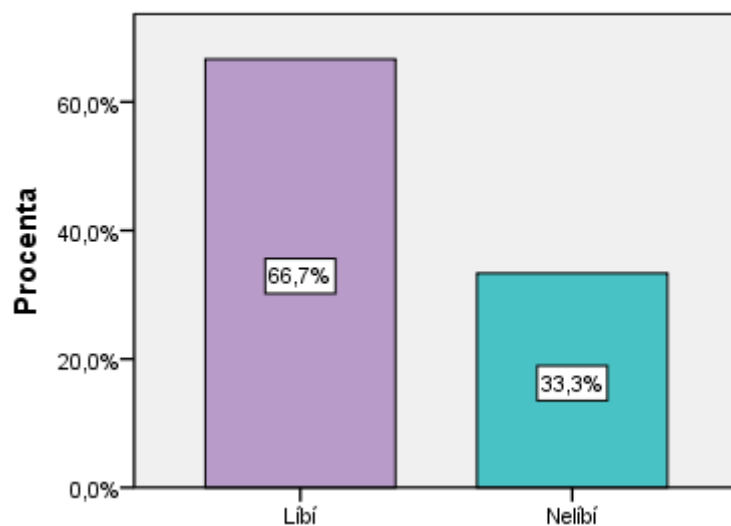
### Dojem z marketingové komunikace BILL, s. r. o.



**Otázka č. 11** Líbí se Vám webové stránky společnosti?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Velmi líbí	0	0 %
2 Líbí	12	66,7 %
3 Nelíbí	6	33,3 %
4 Vůbec nelíbí	0	0 %

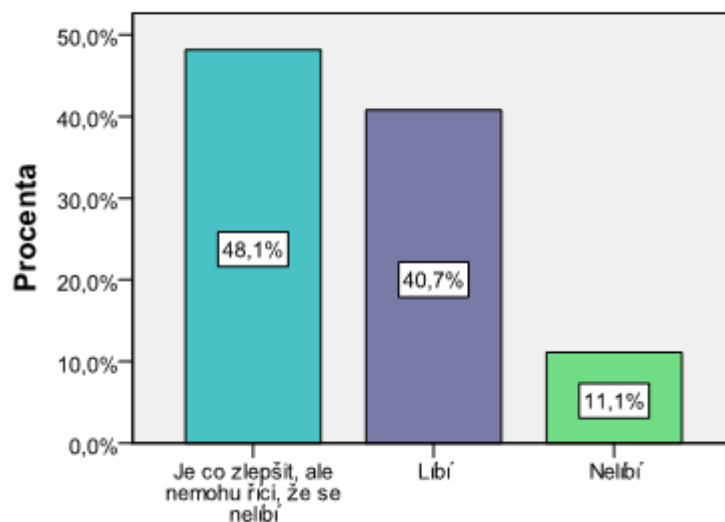
### Webové stránky společnosti



**Otázka č. 13** Zhodnoťte praktickou, uživatelskou stránku webových stránek společnosti BILL, s. r. o..

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Velmi líbí	0	0 %
2 Líbí	11	40,7 %
3 Je co zlepšit, ale nemohu říct, že se mi nelíbí	13	48,1 %
4 Nelíbí	3	11,3 %
5 Vůbec nelíbí	0	0 %

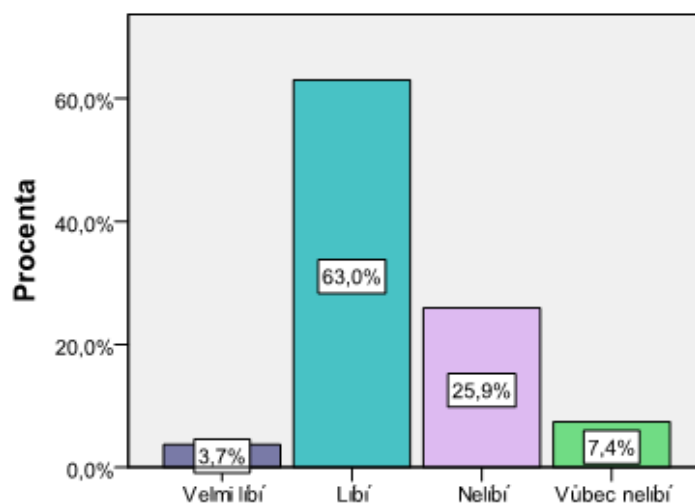
**Praktická a uživatelská stránka webových stránek**



**Otázka č. 14** Líbí se Vám logo společnosti?

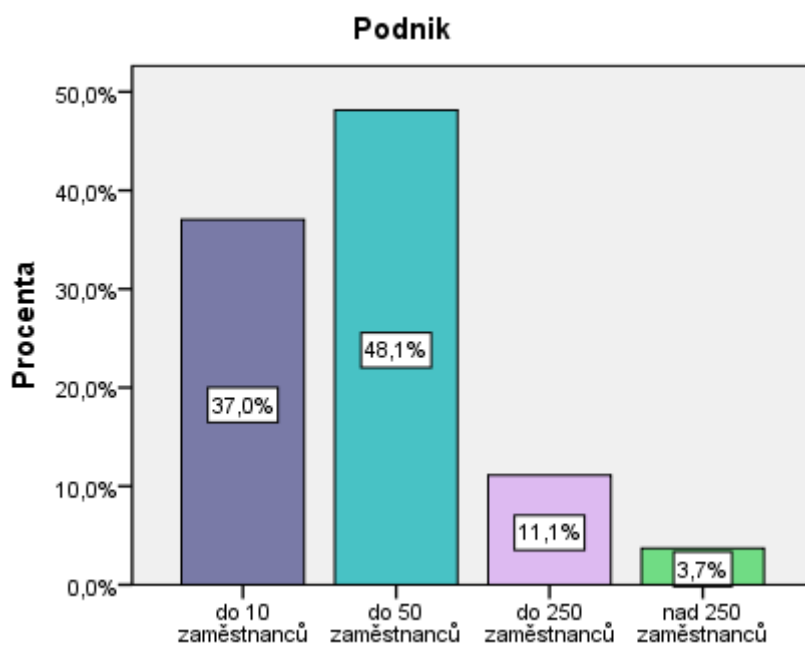
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Velmi líbí	1	3,7 %
2 Líbí	17	63 %
3 Nelíbí	7	25,9 %
4 Vůbec nelíbí	2	7,4 %

**Logo společnosti BILL, s. r. o.**



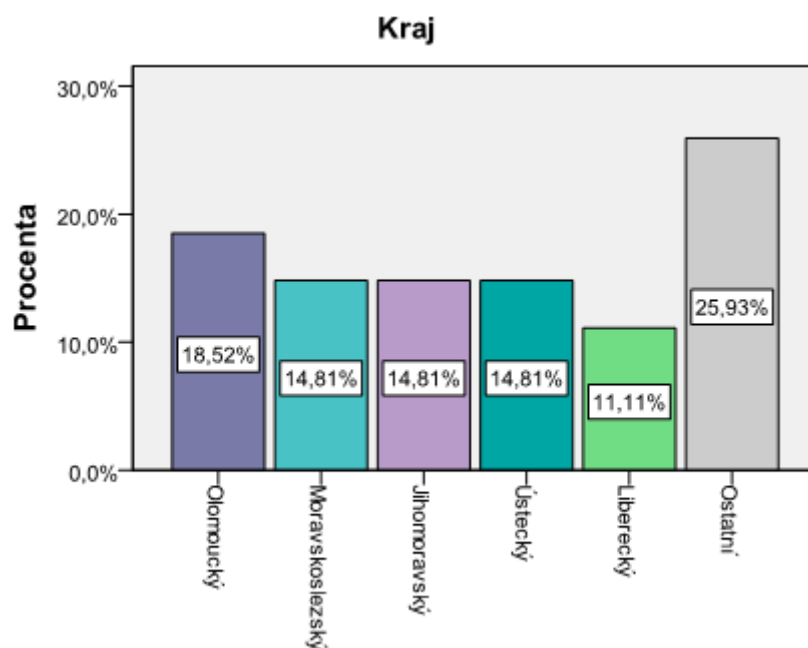
**Otázka č. 15** Jste podnik

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 do 10 zaměstnanců	10	37 %
2 do 50 zaměstnanců	13	48,1 %
3 do 250 zaměstnanců	3	11,1 %
4 nad 250 zaměstnanců	1	3,7 %



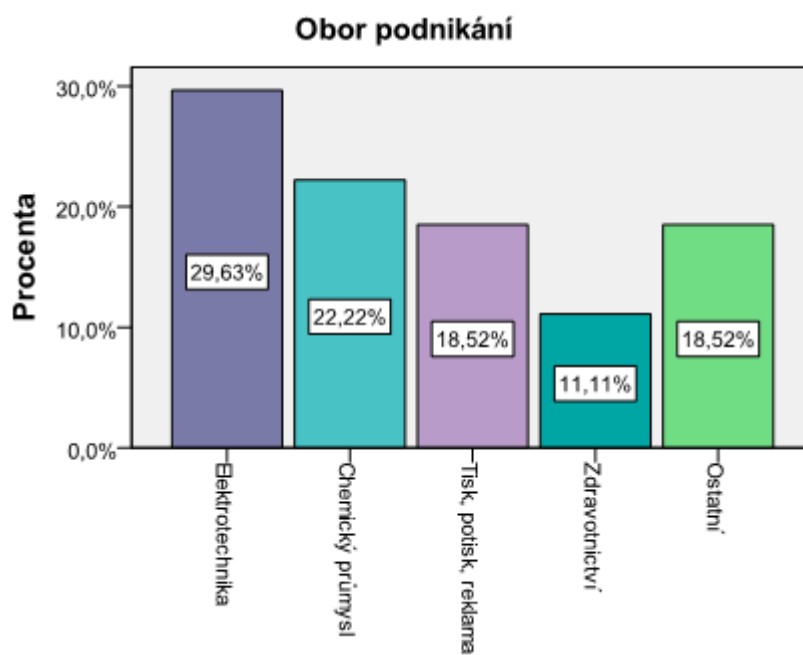
**Otázka č. 16** Sídlo společnosti je v kraji?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Olomoucký	5	18,5 %
2 Moravskoslezský	4	14,8 %
3 Jihomoravský	4	14,8 %
4 Ústecký	4	14,8 %
5 Liberecký	3	11,1 %
6 Ostatní	7	25,9 %



**Otázka č. 16** Napište prosím obor, kterým se zabývá Vaše společnost.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 Elektrotechnika	8	29,6 %
2 Tisk, potisk, reklama	5	18,5 %
3 Chemický průmysl	6	22,2 %
4 Zdravotnictví	3	11,1 %
5 Ostatní	5	18,5 %



**Dodavatelský vztah chráněných dílen podle počtu zaměstnanců podniku  
(v % z celku)**

	Podnik				Celkem
	do 10 zaměstnanců	do 50 zaměstnanců	do 250 zaměstnanců	nad 250 zaměstnanců	
Má za dodavatele chráněnou dílnu	7,4	7,4	3,7	3,7	22,2
Nemá za dodavatele chráněnou dílnu	29,6	40,7	7,4	0	77,8
<b>Celkem</b>	37,0	48,1	11,1	3,7	100,0

**Zaměstnávání osob zdravotně postižených v závislosti na počtu zaměstnanců  
(v % z celku)**

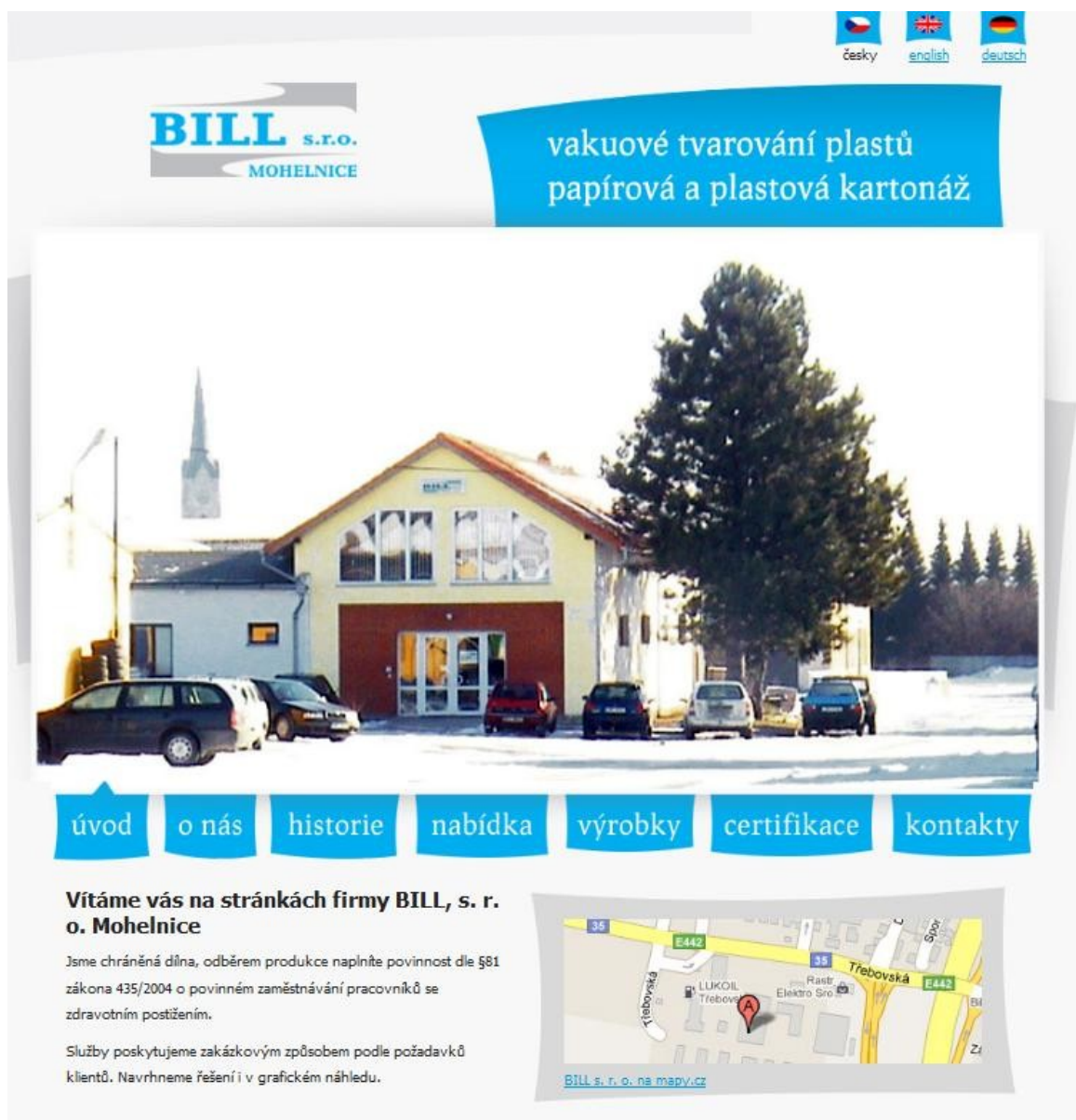
	Podnik				Celkem
	do 10 zaměstnanců	do 50 zaměstnanců	do 250 zaměstnanců	nad 250 zaměstnanců	
Zaměstnává osoby zdrav. postižené	3,7	7,4	7,4	0	18,5
Nezaměstnává osoby zdrav. postižené	33,3	40,7	3,7	3,7	81,5
<b>Celkem</b>	37,0	48,1	11,1	3,7	100,0

**Znalost společnosti podle krajů působnosti podniků (v % z celku)**

	Kraj						Celkem
	Olomoucký	Moravsko-slezský	Jihomoravský	Ústecký	Liberecký	Ostatní	
Zná společnost	11,1	3,7	,0	3,7	3,7	11,1	33,3
Nezná společnost	7,4	11,1	14,8	11,1	7,4	14,8	66,7
<b>Celkem</b>	18,5	14,8	14,8	14,8	11,1	25,9	100,0%

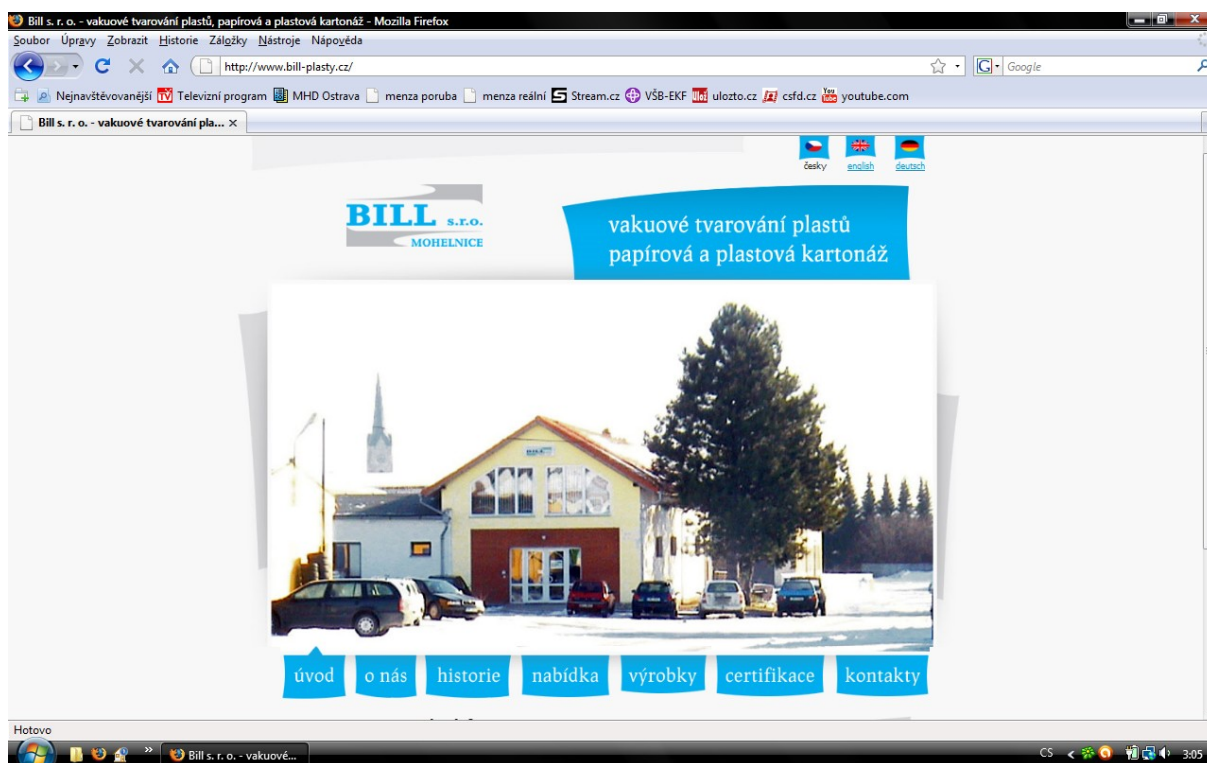
## Příloha č. 6: Webové stránky

### Úvodní strana webových stránek





## Úvodní strana zobrazená v prohlížeči



## Zbytečné plochy na obrázku



## Příloha č. 7: Logo

Logo společnosti BILL, s. r. o.



Návrh nového loga vyjadřujícího obor podnikání

